الأنشطة اللوجستية التسويقية
بالإتحاد الرياضية

الدكتور
محمد بدر عبد التواب
مدير رعاية الشباب بالمدن الجامعية جامعة أسيوط

دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع

٧٩٦,٣٢٠٦٨

٨

ع . م

عبد التواب ، محمد بدر .

الأنشـطة اللوجسـتية التسـويقية بالإتحادات الرياضـية / محمد بدر عبد التواب .- ط١.- دسوق : دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع .

٣٢٨ ص ؛ ١٧,٥ × ٢٤,٥سم .

تدمك : 0 - 495 – 308 – 977 – 978

١. كرة الطائرة . ٢. تسويق .

أ - العنوان .

2016

بسم الله الرحمن الرحيم

(قالوا سبحنك لا علم إلا ما علمتنا إنك أنت العزيز الحكيم)

[سورة البقرة:٣٢]



إهـداء

طاعة لأمر الله فى ارجاع الفضل إلى ذويه، حيث قال رسول الله ق عن رب العزة جل وعلا فى حديثه القدسى:

"عبدى لن تشكرنى ما لم تشكر من قدمت لك الخير على يديه"

صدق الله ورسوله فيما أخبر عن رب العزة جل وعلا.

لذا أتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى من كانوا أمامي نوراً يستضاء به، وإلى جواري عضداً، ومن خلفي دافعاً، يحثونني على الاستمرار وإنجاز هذا الكتاب .

وأخص بالشكر وعميق التقدير الأستاذ الدكتور/ عمرو محمد ابراهيم أستاذ إدارة الرياضات المائية ورئيس قسم الإدارة والترويح الأسبق بكلية التربية الرياضية جامعة أسيوط على ما قدمه لي من جهد مخلص وتوجيهات بناءة طوال فترة الإشراف على هذا العمل مما كان له عظيم الأثر فى السير بهذا العمل نحو تحقيق أهدافه.

كما أقدم خالص الشكر إلى الأستاذ الدكتور/ مؤمن عبد العزيز عبدالحميد أستاذ الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية - جامعة أسيوط والذى شرف هذا الكتاب أن يكون فى ظل رعايته، فله منى خالص الشكر وموفور العرفان.

كما أقدم بالشكر والامتنان العميق الى الاستاذ الدكتور/ أيمن عبده محمد أستاذ مساعد بقسم المناهج وتدريس التربية الرياضية (تخصص تدريس كرة طائرة) كلية التربية الرياضية- جامعة أسيوط لما بذله من جهد ومعاونة صادقة وتوجيه رشيد لإخراج هذا الكتاب بصورته الحالية، فله منى أسمى آيات الشكر والتقدير.

كما يسعدني أن أتقدم بخالص الشكر وعزيز الإمتنان لكل من الأساتذة الأجلاء والعلماء الأفاضل الاستاذ الدكتور/ حازم كمال الدين عبد العظيم أستاذ الإدارة الرياضية ووكيل الكلية لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة بكلية التربية الرياضية جامعة أسيوط والأستاذ الدكتور/سعد الشربينى أستاذ التدريب الرياضي بكلية التربية الرياضية- جامعة المنيا - كما لا أفوت أن أتقدم بالشكر إلى أفراد العينة التي ساهمت فى إنجاح هذا العمل، كما أتقدم بخالص الشكر وعظيم الإمتنان للتعاون الصادق معي .

وأخيراً وليس آخراً يرجع الفضل بعد المولى سبحانه وتعالى إلى والدى ووالدتي وزوجتى وأبنائي ندى، عمر و زياد بارك الله فى عمرهم وأمدهم بالصحة وموفور العافية، وإلى أخوتى على تشجيعهم وحثهم المستمر لى بالصبر والمثابرة .

الكاتب

الفهرس

قائمة الجداول

٧٦	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثاني(العوامل الثقافية الاجتماعية)لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة .	٢٦٠
٧٧	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثالث(العوامل التكنولوجية)لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة .	٢٦١
٧٨	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الرابع(العوامل الطبيعية)لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة .	٢٦٢
٧٩	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الخامس(الجوانب القانونية)لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة.	٢٦٣
٨٠	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الأول(العوامل السياسية)لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة .	٢٦٤
٨١	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثاني(العوامل الثقافية والاجتماعية)لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة .	٢٦٥

٨٢	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثالث(العوامل التكنولوجية)لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة .	٢٦٦
٨٣	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الرابع(العوامل الطبيعية)لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة .	٢٦٧
٨٤	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الخامس(الجوانب القانونية)لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة .	٢٦٨
٨٥	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الأول(العوامل السياسية)لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة .	٢٦٩
٨٦	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثاني (العوامل الثقافية والاجتماعية)لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة.	٢٧٠
٨٧	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثالث (العوامل التكنولوجية)لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة .	٢٧١

٨٨	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الرابع (العوامل الطبيعية)لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة.	٢٧٢
٨٩	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الخامس (الجوانب القانونية)لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة .	٢٧٣
٩٠	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الأول (العوامل السياسية)لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة .	٢٧٤
٩١	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثاني(العوامل الثقافية والاجتماعية)لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة .	٢٧٥
٩٢	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثالث (العوامل التكنولوجية)لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة.	٢٧٦
٩٣	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الرابع (العوامل الطبيعية)لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة .	٢٧٧

٩٤	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الخامس (الجوانب القانونية)لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة .	٢٧٨
٩٥	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الأول (العوامل السياسية)لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة .	٢٧٩
٩٦	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثاني (العوامل الثقافية والاجتماعية)لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة .	٢٨٠
٩٧	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثالث(العوامل التكنولوجية)لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة .	٢٨١
٩٨	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الرابع (العوامل الطبيعية)لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة .	٢٨٢
٩٩	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الخامس (الجوانب القانونية)لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة .	٢٨٣

١٠٠	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الأول (العوامل السياسية)لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة .	٢٨٤
١٠١	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثاني (العوامل الثقافية والاجتماعية)لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة .	٢٨٥
١٠٢	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثالث(العوامل التكنولوجية)لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة	٢٨٦
١٠٣	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الرابع (العوامل الطبيعية)لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة .	٢٨٧
١٠٤	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الخامس (الجوانب القانونية)لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة.	٢٨٨
١٠٥	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الأول لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة .	٢٨٩

١٠٦	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثاني لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة .	٢٩٠
١٠٧	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثالث لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة .	٢٩١
١٠٨	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الرابع لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة .	٢٩٢
١٠٩	الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الخامس لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة .	٢٩٣

قائمة الأشكال

الفصل الأول
المقدمة ومشكلة الدراسة

- المقدمة.
- الحاجة إلى إصدار الكتاب.
- أهمية الدراسة.
- هدف الدراسة .
- تساؤلات الدراسة.
- التعريف بالمصطلحات.

المقدمة

إن التسويق فى المجال الرياضى أحد الوسائل أو الطرائق التى يجب أن تُسـهم فى حل بعض المعوقات وخاصـة المادية التى تتعرض لها الهيئات الرياضية وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه السلطات الرسمية لتلك الهيئات، والتسويق التقليدى لا يُسهم في حل مشكلات التمويل بالهيئات الرياضية ولكن لابد وأن يعتمد على الأساليب الحديثة غير التقليدية فى ذلك، وتعتبر الأنشطة اللوجيستية التسويقية أحد الأساليب الحديثة للتسويق.

وتشـهد جمهورية مصـر العربية تطوراً هائلاً فى مجالات كثيرة، ويعتبر الرياضيين من أهم هذه المجالات التى أخذت قدر كافٍ من الاهتمام فى القرن الحالى. وتعتبر الرياضة من أهم الدعائم التى تقوم عليها الدول المتقدمة، ولا شك أنها تبرز مدى التقدم التى وصلت إليه هذه الدول خاصة مع ظهور التطور المماثل فى تكنولوجيا المعلومات والاتصـالات والتى أسـهمت فى الارتقاء بمستوى الرياضة فى العالم. (٨ : ١).

وتعتبر وظيفة التسـويق من أهم الوظائف الإدارية ومحددة لنجاحها. فقدرة أى منظمة على إنتاج السـلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهداً تسويقياً فعالاً يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التى تسـعى المنظمة إلى تحقيقها، فقد تقوم إدارة الإنتاج بإنتاج سـلعة معينة بكميات كبيرة وتكلفة مناسـبة، وقد تضـع إدارة البحوث تصـميماً جذاباً وتوفير التمويل الكافى، ولكن كل هذه الجهود لن تؤتى ثمارها إلاَّ بالتسـويق الفعال للمنتجات والخدمات التى تقدمها المنظمة للسـوق المستهدف. (٥١ : ١١).

إن ظهور تسـويق الحقوق الخاصـة بالمنظمات الرياضـية فى الوقت الحاضـر على أنه الكلمة السـحرية التى يتجه إليها المجتمع، وكثر الحديث فى دوائر المسـئولين الرياضـيين على أن التسـويق هو طريق الأندية والمنظمات الرياضـية لإنجاز أهدافها التسـويقية وكذلك الاقتصـادية فى ظل أوضـاع واشتراطات العولمة، حيث أصبح من الواضح أن التسويق يستطيع؛ بل يجب أن يلعب دوراً مهماً ورئيساً فى إدارة المنظمات الرياضـية بشكل عام، وعلى وجه الخصـوص فى المنظمات الرياضـية الأهلية والحكومية فى ظل تراجع التمويل الحكومى. (٢٦ : ١٠).

وتعتبر الأعمال اللوجسـتية أحد المجالات الحديثة لدراسـة الإدارة المتكاملة والتي تتمثل في مفهوم التنسـيق والتكامل بين الأنشـطة التقليدية المتعارف عليها في منظمات الأعمال، وتعتبر الأنشـطة اللوجسـتية أحد الموضـوعات الحيوية والتي زاد الاهتمام بها في السـنوات الأخيرة على الصـعيدين العلمي والتطبيقي في مجال إدارة الأعمال، من حيث مفهومها وأهميتها، ومكوناتها، وممارسـتها في المنظمات المعاصـرة، فمع كبر حجم

المنظمات وتعدد أنشـطتها واتسـاع وتعدد خطوط منتجاتها وأسـواقها، تزايد الاهتمام بالأنشـطة اللوجسـتية، والتي أصـبحت تمثل العمود الفقري في هذه المنظمات، وتهدف إلى خدمة العملاء مع تحقيق الميزة التنافسـية. وتأخذ الأنشطة اللوجستية أسماء عديدة لمجالات متنوعة ومن بينها التوزيع المادى، إدارة الموارد، إدارة النقل، إدارة سـلاسـل الإمداد. وهدف الإدارة الفعالة للأعمال اللوجستية تتمثل فى توفير السلع والخدمات إلى العملاء فى الأسواق المستهدفة وفقاً لحاجاتهم ورغباتهم وبأفضل الطرق الممكنة وأكثرها كفاءة من حيث الوقت والمكان وحالة هذه المنتجات.(٩٠)

وتعتبر الأعمال اللوجسـتية أحد المجالات الحديثة لدراسـة الإدارة المتكاملة بالمقارنة ببعض مجالات الإدارة التقليدية الأخرى مثل الإنتاج والتسويق والتمويل، ولكن الجديد يتمثل فى مفهوم التنسيق والتكامل عند أداء الأنشـطة، بالإضـافة إلى أن الأنشـطة اللوجسـتية تضـيف قيمة للمنتجات والخدمات المقدمة للعملاء والتى تلعب فى الحقيقة دوراً أساسياً فى تحقيق ما يعرف برضاء العملاء، ومن ثم زيادة المبيعات الناتجة عن التميز فى السوق. (١٥: ٩٠).

والتخطيط التسـويقى يعنى الاسـتغلال الأمثل للموارد التسـويقية فى المنظمة من أجل تحقيق أهدافها التسويقية، ويتضمن التخطيط التسويقى سلسلة منطقية من الأنشـطة المترابطة التى تؤدى إلى وضـع الأهداف التسـويقية وصياغة الخطط اللازمة، ونظرياً فإن عملية التسويق تبدو سهلة للغاية، فهى تتضمن مراجعة الوضع الحالى وصياغة بعض الفرضيات الأساسية، وتحديد الأهداف التسويقية ثم الأسواق المستهدفة، ووضع السياسات بشأن كيفية تحقيق هذه الأهداف ثم جدولتها، وهذه العملية تبدو سـهلة نظرياً، ولكن عند التطبيق العملى تعد من أصعب المهام التسويقية لأنها تستوجب تجميع كل العناصر التسويقية فى إستراتيجية واحدة مترابطة. (٤٢ : ١١٢).

وتهدف معظم المنظمات إلى تعظيم الخدمة المقدمة للعميل بأقل تكلفة ممكنة، وأصـبحت هي المحور الأسـاس لإسـتراتيجية التسـويق، حيث يعتبر التوزيع عنصراً مهماً من عناصر خدمة العملاء، وزيادة عدد الشركات التى وجدت أنها تسـتطيع أن تجذب المزيد من العملاء وتحافظ عليهم من خلال تقديمها الخدمة الأفضـل والسـعر الأقل عن طريق توزيع مادى أكثر كفاءة، ولكن لا يسـتطيع النظام اللوجسـتى القيام بذلك بمفرده، حيث إن تعظيم قيمة الخدمة المقدمة للعميل يحتاج إلى سرعة التسليم وكبر حجم المخزون ومرونة التوزيع، ونظام لسياسة المرتجعات، كل ذلك يزيد من تكاليف التوزيع والهدف من نظام لوجسـتيات التسـويق هو إعطاء مسـتوى مسـتهدف لخدمة العميل وبتكلفة منخفضة من خلال تحديد مستوى الخدمة المرغوبة لكل شريحة من العملاء مثلما يفعل المنافسون أو أكثر. (٥٣: ٣٩).

إن الاهتمام الجاد بالأنشطة اللوجستية فى منظمات الأعمال لم يظهر إلاَّ فى منتصف الخمسينات وبداية الستينات، وذلك عندما بدأت تكلفته فى التضخم بشكل ملحوظ، وعندما أيقنت الإدارة فى هذه المنظمات أن الطريق نحو تدعيم المركز التنافسى وتحقيق الميزة التنافسية وزيادة الأرباح إنما يبدأ من خلال خدمة العملاء وخفض التكاليف، وربما يرجع الإهمال فى الاهتمام بالأعمال اللوجستية سواء فى الماضى أو الوقت الحاضر إلى الأسباب التالية:

- تجاهل دور الأعمال والأنشطة اللوجستية كأحد المصادر التى يمكن الاعتماد عليها فى تحقيق أرباح إضافية.
- عدم توافر البيانات الكافية والدقيقة للإدارة العليا عن تكلفة الأنشطة اللوجستية فى المنظمة.
- تشتت الأنشطة اللوجستية بين وظائف المنظمة الرئيسية مثل الإنتاج والتسويق، وبالتالى عدم توافر بيانات عن تكلفة هذه الأنشطة بشكل منفصل.

وفى الحقيقة فإن الأعمال اللوجستية تؤدى إلى خلق القيمة بالنسبة للعملاء والموردين لأى منظمة، وكذلك القيمة بالنسبة للأطراف ذات العلاقة والاهتمام بالمنظمة مثل حملة الأسهم أو المستثمرين والعاملين والمؤسسات المالية والمجتمع المحلى وجماعات الاهتمام، وغيرهم.

إن القيمة فى مجال الأعمال اللوجستية يمكن التعبير عنها من خلال زاويتين هما الوقت والمكان، فالمنتجات والخدمات تكون بدون قيمة أو ليس لها قيمة إلاَّ إذا أصبحت فى متناول العملاء من حيث الوقت والمكان الذى يتفق ورغباتهم . (١٥: ٢٧-٣٦).

ويرى حسن أحمد الشافعى أن التحليل البيئى (الداخلى والخارجى) أو ما يعرف بتحليل Swot يتضمن نوعين من التحليل هما احد عوامل التخطيط الاستراتيجي فى المؤسسات الرياضية. (٢١ :٥٥)

دراسة الإمكانيات الداخلية لتحديد عناصر القوة والضعف

وتتكون البيئة الداخلية من الخصائص المادية والمعنوية التى تميز وحدات المؤسسة الإدارية ومواردها البشرية والمادية والتى تميز الثقافة السائدة فيها، والقيم والعادات التى تحكم الممارسات الإدارية والفنية والإنسانية، ويهدف إجراء تحليل البيئة الداخلية إلى تحديد نقاط الضعف والقوة لدى المؤسسة. (٥٧: ٤٠-٥١).

دراسة البيئة الخارجية لتحديد الفرص والمخاطر

وتتكون البيئة الخارجية من المؤسسات والأفراد والقوى الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية والتكنولوجية التى تؤثر على المؤسسة، فى حين أن المؤسسة ليس لها تأثير عليها، وتُعدّ دراستها أمراً ضرورياً عن وضع الاستراتيجية، حيث إن هذه الدراسة تكشف للمنظمة الفرص التى يمكن

للمؤسسة استغلالها، والتهديدات التى يجب عليها تجنبها أو محاولة الحد من آثارها.

(٦٧: ١٥٨-١٧٠)

الحاجة إلى إصدار الكتاب

وبخبرتي في مجال الكرة الطائرة كلاعب وحكم ومهتم بمجال الكرة الطائرة، وضح ظاهراً جلياً أن الاتحاد المصرى للكرة الطائرة من أقوى الاتحادات الموجودة فى جمهورية مصر العربية وذلك من الناحية التنظيمية، ومن الناحية الفنية ومشاركة فى البطولات الدولية وتنظيم البطولات على مستوى المراحل السنية المختلفة، ويأتى فى المقام الأول تنظيم بطولتى الدورى والكأس بشكل قوى.

ويظهر تميز الاتحاد فى الناحية التنظيمية من خلال تنظيم مسابقة الدورى الممتاز (أ) والتى يشارك فيها (٢٤) فريقاً ومثلهم فى الدورى الممتاز (ب) ويتمثل تميز الاتحاد على مستوى البطولات فى مشاركته المتميزة وشبه المستمرة فى بطولات أفريقيا، والبطولات العربية، ودورة البحر الأبيض المتوسط والدورى العالمى، وبطولة العالم، وذلك خلال العشر سنوات الأخيرة، وتصنيفه من أفضل (١٢) منتخب على مستوى العالم والتى حقق فيها أداءً متميزاً على مستوى الأداء الجماعى، وكذلك على مستوى المهارات الفردية، حيث حصل اللاعب (عبد الله عبد السلام) على مركز صاحب أسرع إرسال فى العالم وحصول اللاعب (أحمد صلاح) على مركز أفضل ضارب فى بطولة الدورى العالمى٢٠١٠. وما يتم تحقيقه يدل على تنفيذ برامج قوية سواء برامج فنية أو إدارية ومع ذلك يحصل الاتحاد على دعم مالى بصفة مستمرة من وزارة الشباب كالتالى:

- عام ٢٠١١-٢٠١٢ مليون جنيه مصرى ، عام ٢٠١٢-٢٠١٣ مليون جنية مصرى
- عام ٢٠١٣- ٢٠١٤ مليون ومائتان جنية مصرى وذلك كما ورد بخطاب الاتحاد ملحق(٣).

ومع كل ما سبق من إمكانات سواء مادية أو بشرية، تعتبر من نقاط القوة التى يتميز بها الاتحاد المصرى للكرة الطائرة عن غيره من الاتحادات، إلاَّ أن الاتحاد لا يجد من مصادر التمويل ما يساعده على تحقيق أهدافه والارتقاء باللعبة على مستوى القاعدة التي تعاني من نقص الإمكانات المادية والبشرية.

وتنحصر مشكلة الاتحاد في عدم قدرته على إستغلال نقاط القوة والفرص التى يتمتع بها وتلافي نقاط الضعف والتهديدات والعمل على تسويق أنشطته بالشكل السليم، وذلك من خلال الأنشطة اللوجستية التى تعتبر أحد

المجالات الحديثة لدراسة الإدارة المتكاملة.

ويستطيع الاتحاد من خلال استغلال نقاط القوة والفرص بالأنشطة اللوجيستية التسويقية وتلافي نقاط الضعف والتهديدات بها أن يجد التمويل اللازم للصرف على أنشطته.

ثالثاً - أهمية الدراسة :

يهتم الدراسة بتصميم استراتيجية مقترحة للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة من خلال تطبيق الفكر التسويقي الاستراتيجي، وذلك من أهم العناصر لأي نهضة خططية وتنفيذية، فقضية التسويق الرياضى واقتصاديات الرياضة تستحق أن توضع تحت الضوء فى الآونة الأخيرة، وتساعد كذلك فى :

١- قد يُسهم الدراسة فى تصميم إستراتيجية للأنشطة اللوجستية التسويقية.
٢- قد يُسهم الدراسة فى إيجاد تمويل ذاتى للاتحاد المصرى للكرة الطائرة.
٣- قد يقدم الدراسة شرحاً لواقع الأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة.
٤- قد يقدم الدراسة شرحاً وافياً لنقاط القوة والضعف (البيئة الداخلية) للأنشطة اللوجستية التسويقية.
٥- قد يقدم الدراسة شرحاً وافياً للفرص والتهديدات (البيئة الخارجية) من خلال الأنشطة اللوجستية التسويقية.
٦- يوضح الدراسة كيفية الاستفادة من نقاط القوة والفرص وتلافى نقاط الضعف والتهديدات بالأنشطة اللوجستية التسويقية لوضع إستراتيجية لها.
٧- وضع إستراتيجية مقترحة للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة.

رابعاً - هدف الدراسة :

يهدف الدراسة إلى تصميم إستراتيجية مقترحة للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة.

خامساً - تساؤلات الدراسة :

١- ما الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة؟
٢- ما هى نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة؟
٣- ما هى الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة؟

٤- ما هى الإستراتيجية المقترحة للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة؟

سادساً -مصطلحات الدراسة :

إستراتيجية: هى خطة وأنشطة المنظمة التى يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها وبين هذه الرسالة والبيئة التى تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية. (٣٥: ٢)

اللوجستيات : هى الجزء من إدارة سلسلة الإمداد الذى يخطط وينظم وينسق ويراقب التدفق والتخزين الأمامى والعكسى الكفء والفعال للسلع والمعلومات المرتبطة ذات العلاقة، وذلك بين نقطة الأصل أو المنشأ، ونقطة الاستهلاك من أجل تلبية متطلبات العميل أو المستفيد. (١٩: ٢٤)

أسلوب Swot : هو فحص واستكشاف بيئتين تحكمان عمل المؤسسات هما البيئة الداخلية والبيئةالخارجية فحص المنظومة الداخلية للمؤسسة لتحديد نقاط القوة التى تتميز بها نظم المؤسسة المختلفة ونقاط الضعف التى تعانى منها وفحص المنظومة الخارجية لتحديد الفرص والمخاط. (٣٧: ١٠)

التسويق الرياضى:هو أحد الأنشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة. (٤١ :٥)

الفصل الثانى

الإطار النظري والدراسات المرتبطة

الإطار النظري والدراسات المرتبطة

أولاً -الإطار النظري

(أ) الاستراتيجية:

يرجع أصـــل كلمة اســـتراتيجية *Strategy* إلى الكلمة اليونانية اســـتراتيجيوس *Strategos* وتعنى فنون الحرب وإدارة المعارك، ويُعرف قاموس ويســـتر *websters* الاســـتراتيجية على أنها علم تخطيط وتوجيه العمليات العسكرية ويشير قاموس "المورد" الاستراتيجية على أنها علم أو فن الحرب أو وضــع الخطط وإدارةالعمليات الحربية، ويشـير قاموس اكسـفورد *Oxford* الاستراتيجية هى أساس الفن المستخدم فى تعبئة وتحريك المعدات الحربية بما يمكن من السيطرة على الموقف والعدو بصورة شاملة.(٥٨: ٤٩)

ويرى عبـد الحميـد عبـد الفتـاح المغربى (٢٠٠٩م) إلى مفهوم الاستراتيجية هى خطة وأنشطة المنظمة التى يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها وبين هذه الرسالة والبيئة التى تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية. (٣٥: ٢)

ويعرفها السيد السيد هاشم (٢٠٠٣م) بأنها العمل المنظم وتخصيص الموارد المتاحة من أجل تحقيق أهداف المؤسسات لخطة بعيدة المدى.

فى حين يعرفها حسن الشافعى، علية حجازى(٢٠٠٩) الاستراتيجية انها خطط وانشطة المؤسسة التى يتم وضعهابطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المؤسسة واهدافها وبين هذة الرسالة والبيئة التى تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية. (٢٠ :١٠)

شروط وضع الاستراتيجية:

يوضح محمد أبو المعاطى (٢٠٠١م) أنه يمكن تحديد أهم هذه الشروط فيما يلى:

١- وضوح الأهداف وتكاملها:

لما كانت الاستراتيجية هى عملية اختيار أفضل الوسائط والوسائل لتحقيق الأهداف المراد تحقيقها، فإنه لا يمكن وضع استراتيجية سليمة لأهداف مبهمة أو غير واضحة، وعلى ذلك يجب أن تكون الأهداف متكاملة ومترابطة ومتسقة.

٢- واقعية الأهداف:

إن اختيار الأساليب الناجحة للوصول إلى الأهداف المطلوبة يستلزم وجود أهداف واقعية يمكن تحقيقها، ومن ثم أهمية تكافؤ القدرات والموارد مع الأهداف، وتتأثر فى ذلك عمليات وضوح الأهداف وتقدير الاحتياجات اللازمة وتحديد الإمكانيات المتاحة ومقارنة الإمكانيات بالاحتياجات وتقييم احتمالات تحقيق الهدف بالإمكانيات المتاحة.

٣- الابتكار والاعتماد على الذات:

يجب أن يكون الابتكار هو المدخل الرئيســى للعمل والبعد عن التقليد والدراسة عن التحديث باستمرار.

٤- العقلانية والتخصص:

بمعنى أن عملية الاســتراتيجية ما هى إلا عملية تتضـــمن اختيارات عقلانية فى العلاقة بين الوسـائل والأهداف، ويقصـد بالعقلانية فى هذا المجال أن عملية الاختيار من بين عدة وسائل وأساليب مختلفة تتم على أساس عقلانى يمكن حسابه والدفع عنه وهو مدى فاعلية هذه الأساليب فى تحقيق الأهداف.

٥- الإلـزام:

بمعنى أن الاستراتيجية تكون ملزمة للوحدات التى تقوم بتنفيذها، فهى ليسـت مجرد توصـيات وهذا هو أحد معايير جودة الاسـتراتيجية فهى تصـدر عن السلطة المخولة قانوناً لمثل هذا الاختصاص.

٦- الاستمراريـة:

فالاســتراتيجية لا تخاطب المشــاكل اليومية وإنما تتضــمن عادة عدة مراحل تقوم كل مرحلة على ما ســبقها، ومن ثم ضــرورة وضــوح المراحل المختلفة.

٧- المرونـة:

بمعنى أن تتضمن الاستراتيجية درجة من المرونة تسمح لها بمواجهة المواقف غير المحتملة أو المتوقعة. (٥٠: ٢١، ٢٢)

معايير وضع الإستراتيجية :

يذكر عبد الرحمن توفيق (٢٠٠٤م) أن الاستراتيجية الناجحة يجب أن تتوافر فيها المعايير التالية:

١. الوضوح من حيث الصياغة والقابلية للتطبيق العملى.
٢. أن تتضمن مزايا تنافسية إيجابية.
٣. متسقة مع باقى الاستراتيجيات فى المنشأة.
٤. أن تتضمن درجة كافية من المرونة.
٥. تتفق مع رسالة المنشأة وأهدافها طويلة الأجل.
٦. أن تكتسب تأييد أعضاء المنشأة.
٧. تنطوى على درجة مخاطرة مقبولة من جانب أصحاب المصالح.
٨. تعكس العوامل البيئية والقدرات الذاتية الخاصة بالمنشأة. (٣٦. ٤٢)

ويهدف تصــميم الاســتراتيجية والتخطيط الإســتراتيجي إلى التكيف الرشــيق مع المتغيرات في بيئة المنظمة من خلال حســن توظيف الموارد ونقاط القوة لاقتناص ما تهيئه البيئة من فرص وتقى أو تخفف ما تفرضــه من تهديدات، ومن ثم يمكن بلوغ الأهداف التى صــممت الاســتراتيجية كســبيل لبلوغها. (٣٢: ٩)

ويذكر ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى (٢٠٠٤م) أنه بغض النظر عن المبررات التى قد تقدمها المؤسسات المختلفة لنجاحها أو إهمال عملية التخطيط الإستراتيجي، إلاَّ إنها فى الواقع العمل تعد إحدى حتميات النجاح لمؤسسة القرن الحادي والعشرين، وكما يقول أحد الخبراء:

"أن المؤسسة التى تفشل فى ممارسة التخطيط هى مؤسسة فى الواقع تخطط للفشل". (١٧: ٢٣)

١-الاستراتيجية فى المجال الرياضى :

يشير محمود الاصبح (٢٠٠٤) نقلا عن طلحة حسام الدين وعدلة عيسى مطر أن الاستراتيجية فى المجال الرياضى تعنى : ترتيب وتنظيم الأفكار والخطط والتدابير الإجرائية بغرض إحداث تغيير إيجابى شامل لمكونات الرياضة وانطلاقًا من الواقع سعيًا لتحقيق فلسفة وأهداف وتطلعات المستقبل (٥٤ :٤١)

٢-التخطيط الإستراتيجي لنشاط التسويق:

تعتبر استراتيجية التسويق قلب خطة التسويق التى يقوم مدير التسويق بإتباعها ؛ بل إنها الوسيلة التى يستطيع بها مدير التسويق تنفيذ الأهداف التسويقية وأهداف المؤسسة، وحتى يمكن تخطيط استراتيجية التسويق فإنه يجب على مدير التسويق أن يعرف طريقة استخدام أدوات التسويق المتوفرة تحت يديه لتحقيق هدف محدد سلفاً، وعند وضع الاستراتيجية التسويقية فإن هناك نوعين من المحددات أو المتغيرات التى يعمل فى ظلها المخطط الإستراتيجي:

- متغيرات بيئة داخلية: يمكن لمدير التسويق أو المخطط الإستراتيجي أن يتحكم فيها ويخضعها للرقابة مثل المتغيرات المتعلقة بأنواع الخدمات، ومقدمي الخدمة، طريقة تقديمها.
- متغيرات بيئة خارجية: تخرج عن نطاق تحكم مدير التسويق أو المخطط الإستراتيجي لنشاط التسويق فى المؤسسة مثل المتغيرات المتعلقة بالمنافسة، ورغبات المستفيدين، والقيود القانونية.
- ويهتم مدير التسويق بتطويع المتغيرات البيئية الداخلية مع المتغيرات البيئية الخارجية، حيث يستطيع أن يحد من المتغيرات ونواحي الضعف فى المؤسسة وينتهز الفرص المتاحة له ويستغل نواحي القوة فى المؤسسة. (٢٤: ٣٩)

كما يرى دافيد شيبرى *David Shibury* (٢٠٠٣م) عملية تخطيط استراتيجية التسويق الرياضي إلى:

- تحليل البيئة الخارجية (القوى، المنافسة، الجمهور).
- التحليل التنظيمي (المهام، الأهداف، القوة، الضعف، الفرص، والأخطار).
- الدراسة التسويقية وأنظمة المعلومات التسويقية.
- تحديد الأهداف والمهام التسويقية.
- تحديد الاستراتيجية التسويقية الأساسية.
- تحديد الطرق ومقاييس الأداء.
- التنفيذ والتنسيق التسويقي وتنوع الخدمات.
- وظائف التحكم التسويقي (التغذية الراجعة، التقييم). (١٣:١٦٦)

الاستراتيجية التسويقية:

استراتيجية التسويق تعنى أفعال طويلة المدى، أما التسويق التكتيكى يعنى ردود أفعال قصيرة المدى، ولذا فالتخطيط طويل وقصير المدى يجب أن يتصف بالمرونة لكى يحقق النجاح والقدرة على تعديل الظروف السائدة " التخطيط الديناميكي المرن"، كما تسعى الاستراتيجية التسويقية إلى التنمية المستقبلية للمؤسسات الرياضية حيث إن المهمة الرئيسية للاستراتيجية هى التكيف مع الوضع الراهن (الوضع الفعلي من التنمية والأهداف المراد تحقيقها)، كما توضح الاستراتيجية كيفية استخدام المؤسسة لقواها الحالية والقائمة لمواجهة المتغيرات بالبيئة المحيطة. (٨٩:٢٩٦-٢٩٨) .

٣-مراحل تكوين الاستراتيجية التسويقية:

تحليل البيئة التسويقية (Swot):

تحليل *(Swot)* هو اختصار لأربع كلمات: قوة ***strength***، ضعف ***weakness***، فرص ***opportunities***، تهديد ***threats*** وهو تحليل يمكن المنظمة من رسم إستراتيجيتها التسويقية المستقبلية إذ يستعين مخططي الإستراتيجي اليوم بعدد من الأدوات والمصفوفات التى تسهم فى التوصل إلى طبيعة العلاقة بين العوامل والمتغيرات البيئية المؤثرة، وحديثاً قدمت مصفوفة *(Swot)* التى تسهم فى إجراء التحليلات الخاصة بعوامل البيئة الداخلية، وتلك المتعلقة بالبيئة الخارجية، وذلك بغية الوصول إلى ما يوجد بالبيئة الداخلية من نقاط قوة أو ضعف وما يوجد بالبيئة الخارجية من فرص أو تهديدات ، حيث إن العوامل الداخلية والعوامل الخارجية تتسم بالديناميكية، فبعض هذه العوامل تتغير بشكل كبير وبصورة مستمرة بينما نجد أن بعضها الآخر يتسم بانخفاض قابليته للتغيير، ويؤثر ذلك على واضعي الاستراتيجية. (٣٤: ٧٠) كما تهدف مصفوفة *(Swot)* إلى تحقيق التكيف بين أوجه القوة والضعف والفرص والتهديدات التى تواجه المؤسسة، ويتطلب ذلك وضع كافة جوانب القوة والضعف ووضع كافة احتمالات الفرص والتهديدات فى إجراء عملية التوافق بين هذه الجوانب. (٣٣: ٣٧)

تحليل عناصر البيئة الداخلية:

هناك العديد من العوامل البيئية الداخلية الواجب دراستها وتحليلها حتى يمكننا الوقوف على نقاط القوة والضعف، حيث تكون البيئة الداخلية للمؤسسة من متغيرات داخل المؤسسة نفسها لا تكون عادة ضمن مجال التحكم قصير المدى للإدارة العليا، وتشكل هذه المتغيرات المحيط الذى يتم فى إطاره إنجاز العمل. (١٣: ٣٦)

وتتكون هذه العوامل كما يشير حسن أحمد الشافعى (٢٠٠٧م) من:

- التسويق الرياضي، مزيج الأنشطة والخدمات الرياضية، شبكة التوزيع، الترويج (إعلان البيع الشخصي – العلاقات العامة).
- الإنتاج: الأنشطة والخدمات الرياضية المقدمة للمستفيد من المؤسسة الرياضية.
- التمويل الرياضي للمؤسسة الرياضية: هيكل الأصول، التدفق النقدى، هيكل رأس المال وحقوق الملكية، العائد (الربحية)، الإجراءات الخاصة بالإدارة المالية، هيكل المديونية، مصادر التمويل وأنواعه المختلفة.
- الأفراد العاملون بالمؤسسة الرياضية: تخطيط الموارد البشرية، مستوى الأجور، الحوافز، المكافآت، الظروف المادية والمعنوية للعمل.
- الهيكل التنظيمي للمؤسسة الرياضية: مدى مناسبته، مستويات التنظيم ومكانة كل منها، قيم وأخلاقيات واتجاهات الإدارة العليا. (٢١: ٤١).

تحليل عناصر البيئة الخارجية:

تتضمن عناصر البيئة الخارجية العناصر التالية:

- النظام الاقتصادي.
- النظام السياسي.
- المنافسة.
- وسائل التكنولوجيا والاتصال الحديثة.
- الثقافة والنظام الاجتماعي من (قيم، عادات، معتقدات، تقاليد، أنماط سلوك، العرف، السكان).
- المهارات المتاحة مثل (مهارات العمل، التدريب، الكفايات، الاتحادات والنقابات، تشريعات العمال).
- الاستهلاك ومجموعة المستفيدين من المؤسسة مثل (قوة الشراء، التوقعات، الوقت، المكان، الجودة، السعر، الحاجات والرغبات، الإدراك).

كما يمكن تقسيم عوامل البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة الرياضية إلى:

بيئة عامة: العوامل التى تؤثر على كافة المؤسسات ولا تخضع لسيطرة إدارة المؤسسة، وتشمل كافة العوامل السياسة والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية.

بيئة خاصة: هى مجموعة العوامل التى تقع فى إطار التعاملات المباشرة للمؤسسة الرياضية ويختلف تأثيرها من مؤسسة لأخرى وتضم (المستفيدين – المنافسين – التشريعات والقوانين المتعلقة بالأنشطة والخدمات الرياضية – العوامل الاقتصادية والاجتماعية الخاصة بالبيئة المحيطة بالمؤسسة). (٢١: ٣٣، ٣٤)

ويرى الكاتب أن تحليل Swot بشقيه تحليل البيئة الداخلية وتحليل البيئة الخارجية يسهم فى التعرف على نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تبنى عليها الاستراتيجية.

ويتضمن تحليل البيئة الداخلية العناصر الآتية:

- الإمكانات المادية .
- الإمكانات البشرية .
- الهيكل التنظيمي .
- التمويل .

والعناصر سابقة الذكر تتضمن بما لا يدع مجالاً للشك نقاط قوة تمكن صانع القرار من استغلالها لتحقيق أهداف المؤسسة على المدى القصير، وتضع أمام عينيه نقاط الضعف لتلافيها أو إمكانية معالجتها.

ويتضمن تحليل البيئة الخارجية العناصر الآتية:

- العوامل السياسية.
- العوامل الثقافية والاجتماعية.
- العوامل التكنولوجية.
- العوامل الطبيعية.
- الجوانب القانونية.

ودراسة العوامل السابقة تُمَكِّن من التعرف على الفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة فتمكن واضع الاستراتيجية من اغتنام الفرص وتنميتها لتحقيق أهداف المؤسسة، وكذلك تلافى التهديدات التي تتعرض لها المؤسسة.

تحديد البدائل الاستراتيجية:

هناك العديد من البدائل الاستراتيجية التى يمكن للمؤسسات الرياضية الاختيار من بينها فى ضوء نتائج تحليل البيئة بكافة عناصرها، والتي منها ما يلى:

تشكيل المزيج التسويقي:

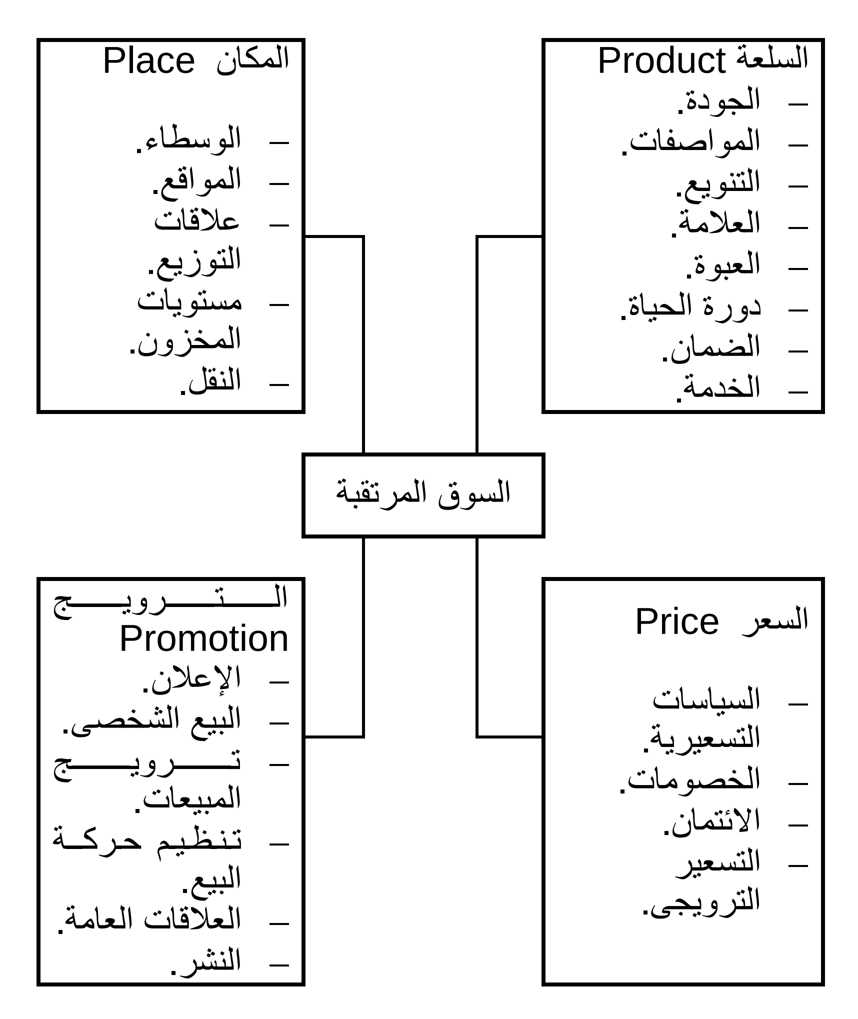
يذكر فاروق رضوان (١٩٩٨م) أن المزيج التسويقي يتعلق بالاستراتيجية التى ستتبعها المؤسسة فى تخطيط أوجه الأنشطة التسويقية

المتعلقة بالخدمة المزمع تقديمها للمستفيدين والتي لا يتوقف نجاحها اعتماداً على عنصر واحد من عناصر النشاط التسويقي؛ بل من الضروري تضافر جهود أكثر من عنصر، وأي نشاط تسويقي يمكن أن يؤدى بأكثر من شكل ويواجه بأكثر من بديل وعلى إدارة التسويق أن تختار البديل الأمثل لأداء كل نشاط من الأنشطة التسويقية، ثم تجمع البدائل المثلى التى تم اختيارها من مجالات التخطيط الخدمي والسعر والتوزيع والترويج مكونة ما يطلق عليها المزيج التسويقي. والمزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، حيث يجد مسئول التسويق نفسه فى مواجهة العديد من الخيارات فى الخدمات وطرق الترويج وأساليب التسعير والوسائل التى تصل إلى المستفيدين، وبما يتناسب مع الظروف الخاصة للمؤسسة وما يحيط بها من تغيرات بيئة، وعلى مسئول التسويق أن يشكل هذه الأنشطة بالقدر الذى يناسب المؤسسة والموقف التسويقي، وعليه أيضاً أن يطور مكونات هذا المزيج باستمرار ليتناسب مع المتغيرات البيئية المتغيرة. (٤١: ٦٢)

ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية يطلق عليها عادة *4Ps of marketing* وهى:

* المنتج *Product* (الخدمة)
* السعر *Price*
* الترويج *Promotion*
* التوزيع *Place* (تقديم الخدمات)

وعلى هذا فإن أى نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشتمل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار أن هذه السياسات الأربعة تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة، وقد تشتمل كل سياسة على مجموعة من السياسات الفرعية التى تضمن نجاح كل سياسة فى ظروف التطبيق المختلفة،وفيما يلى نتناول بإيجاز تعريفاً بعناصر المزيج التسويقي المختلفة:



شكل (١) عناصر المزيج التسويقى (١٧: ٢٦)

المنتج (الخدمة):

يشير هذا إلى تخطيط الخدمات التى تقدمها المؤسسات التى تهدف أو لا تهدف إلى الربح من خدمات ملائمة للمستفيدين المرتقبين، ولا يتسنى له أن يقوم بذلك إلاَّ من خلال ممارسة العديد من الوظائف التسويقية فى مقدمتها بحوث التسويق، وتطوير الخدمات الحالية ودراسة دورة الحياة للخدمات، وتقديم الخدمات الجديدة التى تتمشى مع حاجات ورغبات المتعاملين، هذا فضلاً عن تقديم مجموعة من الأنشطة التى تسهل على المستفيدين الاستفادة

والإقبال على تلك الخدمات.

إن المنتج أو الخدمة فى المجال الرياضـــى والتى يمكن أن يقدمها الاتحاد تتمثل فى المســـابقات والأنشـــطة المختلفة مثل (المباريات) لمختلف المراحل الســـنية وكذلك الدورى والكأس، ويتم تقديم ذلك للعميل الخارجى (الجمهور)،أما الخدمات أو المنتج الذى يتم تقديمه للعميل الداخلى (حكم، مدرب، لاعب، إدارى) يتمثل فى عقد دورات التحكيم أو التدريب أو شـهادات الخبرة التى يتم استخراجها.

* التسعـــير:

هو عملية موازنة المنافع التى يحصـــل عليها المســـتفيد بالقيم النقدية التى يدفعها وهى عملية معقدة ترتبط باعتبارات إقتصـــادية وسـلوكية متعددة، وكما أن المســتفيد يسـتفيد من خدماتنا بنقوده فنحن أيضـاً كمسـئولي تسـويق نشـــترى نقود المســـتفيد بخدماتنا، ويبنى مزيج التسـعير على دراســـة متأنية للعوامل المؤيدة فى العرض والطلب، وقدرة المســـتفيد على الدفع، وعلينا أن نعلم أن عدم الدقة فى تحديد الأســـعار ســـلاح ذو حدين، إما أن يفقدك إقبال المستفيدين، وإما أن يفقدك العائد المادي الجيد وكلاهما سيئ، لذا فإن المؤسسة عليها أن تضـع إسـتراتيجيات التسـعير التى تتناسـب مع الموقف التسـويقي أو تحدد لنا كيف يتم تســـعير مجموعة الخدمات وكيف يتم تســـعير الخدمات الجديدة، وكيف نصنع السياسات التسعيرية التى تواجه المنافسة. (١٧: ٢٦)

إن الاتحاد المصـرى للكرة الطائرة يعانى من مشـكلة معقدة فى عملية تسـعير الأنشـطة والخدمات فبالنظر إلى الأنشـطة التى يقدمها نجده يعانى من ازدحام الأنشطة ما بين مباريات أو دورات، وتكمن المشكلة فى افتقار تسعير هذه الأنشـــطة بما يتلائم مع البيئة المحيطة بالحدث، وبما يُعد عامل جذب للجمهور.

* الترويـــج:

إن الترويج هو المتحدث الرســـمي عن الأنشـــطة التســـويقية يؤدى من خلال أشـــخاص (مســـئولي الترويج)، أو من خلال (الصـــحف، التليفزيون، الإذاعة، وســـائل الإعلان المختلفة)، ومن خلال ما بين يديك من ميداليات ومعارض وعينات وجوائز وحوافز، ويتضمن نشاط الترويج خدمة المستفيدين ومعالجة شكواهم لضمان الوجود الدائم للخدمات فى أفضل صورة.

يتضـــح من خلال وثائق الاتحاد الرســـمية أن الاتحاد لا يمتلك أداة الترويج وهى إدارة التسويق أو الراعى الرسمى لمسابقات الاتحاد أو أنشطته.

* التوزيع (تقديم الخدمات):

يعنى جوهر عملية التوزيع الكيفية التى تصـــل بها الخدمات إلى المستفيد المرتقب فى المكان والوقت المناسبين، والكيفية التى تضمن إدراكها وضمان عملية التبادل أو التملك من جانب المستفيد ويتمشى نشاط التوزيع مع

العديد من الأنشـــطة المركبة، والتي تتمثل فى أنشـــطة التوزيع للخدمات مثل الانتقال بها إلى أماكن جديدة ومتنوعة، واختيار استراتيجية التوزيع المناسبة، هل سنقوم بالتوزيع بشكل مباشر اعتماداً على أنفسنا، أم نلجأ إلى الوسطاء، وأى من الوســـطاء يمثلون قنوات التوزيع وكيف يتم تقييم العمل مع هؤلاء الوسطاء. (١٧: ٢٨)

تنفيذ الاستراتيجية:

هى تلك العملية التى بمقتضاها يتم وضع الإستراتيجيات والسياسات مع وضع التنفيذ من خلال تنمية البرامج والموازنات والإجراءات، هذه العملية قد تتضـــمن إحداث تغييرات فى الثقافة العامة أو الهيكل أو نظام الإدارة فى المؤسسة، أن تنفيذ الاستراتيجية يتم بواسطة المديرين فى الإدارات الوسطى والإشـــرافية ومتابعة الإدارة العليا، وتنطوي عملية تنفيذ الاســـتراتيجية على اتخاذ قرارات يومية فيما يتعلق بتخصيص الموارد.

* البرامج: هى تحديد للأنشـــطة أو الخدمات المطلوبة لإنجاز خطة واحدة أو محددة والبرنامج هو أداة التوجيه التنفيذي للاســـتراتيجية، والذى قد يتضـــمن إعادة هيكلة التنظيم، وتغيير الثقافة الداخلية نحو كيفية أداء أو إنجاز مهام محددة.
* الموازنات: هى ترجمة للبرامج فى شـــكل مالي، وتســـتخدم الموازنة كأداة للتخطيط والرقابة حيث تظهر التكلفة التفصيلية للعناصر التى يتمنها كل برنامج. (١٦: ٤٤)
* الإجراءات: يذكر كمال الدين عبد الرحمن درويش وآخرون (٢٠٠٩م) أن الإجراءات ما هى إلاَّ خطوات تفصـــيلية محددة تأتى الخطوة منها بعد الأخرى وفقاً لتتابع زمنى، فالإجراءات توضـح بشكل محدد الخطوات الواجب إتباعها بشكل روتيني ومن ثم يزداد مستوى الكفاءة. (٤٣: ٥٣، ٥٤)

كما يذكر إبراهيم عبد المقصود وحسن أحمد الشافعى (١٩٩٩م) أن الإجراءات هى طريقة محددة سلفاً عن كيفية تنفيذ العمليات الروتينية والأساس فى الإجراءات أن فيها تتابعاً زمنياً للخطوات المطلوب تنفيذها فى عملية معينة. (١: ٤٢)

- محددات التنفيذ الإســـتراتيجي اســـتناداً إلى ثومبســـون، ســـتريكلاند *Thoompson & Strickland* (٢٠٠٣م):

- بناء المؤسسة ومدها بالمميزات التنافسية، والمهارات والموارد القوية لإنجاز الاستراتيجية بنجاح.
- تطوير الميزانيات لتعبئة الموارد بهدف النجاح الإستراتيجي.
- وضع السياسات المساندة للاستراتيجية والإجراءات الأساسية.

- توظيف أفضـــل الخبرات والدفع باتجاه التحســـين المســـتمر فى كيفية الإنجاز.
- إقامة شــبكة اتصـــالات ومعلومات إلكترونية بين الأجهزة العاملة التى تمكن المؤسسة وكوادرها من إنجاز أدوارها الاستراتيجية بنجاح.
- ربط المكافآت والحوافز بإنجاز الأهداف وتطور الأداء والتنفيذ الجيد.
- خلق الأعمال المساندة للاستراتيجية من مناخ بيئى وثقافة تنظيمية.
- القيادة الضرورية لتوجيه التنفيذ قدماً، وصيانة التحسينات.

التقييم والرقابة:

تعتبر عملية التقييم والرقابة المرحلة الأخيرة والهامة من مراحل الاستراتيجية، حيث يجب قياس الأداء الفعلي للأنشطة والعمليات المختلفة التى تم القيام بها – أو ما زالت تتم – أثناء مرحلة تنفيذ الاســـتراتيجية، ثم مقارنة نتائج الأداء الفعلي بالأهداف الاستراتيجية المحددة من قبل للتحقق من مطابقة الأول إلى الثانى وكشـف أى انحرافات إن وجدت، ثم أخيراً اتخاذ الإجراءات السريعة لعلاج هذه الانحرافات. (١٣: ٤٢٦)

والتأكد من تحقيق الأهداف فى الفترة الزمنية تعد المتابعة عامل أساسي فى التسـويق وبدون وجود جهاز متخصـص للمتابعة ومراجعة تنفيذ "المزيج التســـويقي"، وتحقيق الأهداف لا يمكن معرفة الأخطاء أو أوجه القصـــور الحادثة فى خطة التسـويق، أو حتى تجنبها، وهناك متابعة على المدى القريب وأيضاً متابعة على المدى البعيد.(٨٨: ١٧٢)

(ب) التسويق الرياضي:

إن التســـويق الرياضـــي فى الوقت الحاضـــر هو أهم وظيفة العمل الإداري فى المجال الرياضـي لأن أنشطة التسويق الرياضـي هى التى تحدد ميادين العمل للأنشطة الإدارية للمنظمات الرياضية وبسبب صناعة الرياضة وازدهارها فإن هذه الظاهرة – على ســـبيل المثال – قد نمت من الصـــناعة الثالثة والعشـــرين فى الولايات المتحدة إلى الحادية عشـــر من بين أكبر الصناعات فى أقل من عشر سنوات. هذا النمو والتطور يعنى أن هناك أعداد متزايدة من المنظمات الرياضية والمنتجات المستخدمة فى المجال الرياضـي قد خلقت منافســـة كبيرة فى عالم التجارة، وطبيعة العمل التجاري أنه يتنافس مع أعمال تجارية أخرى لنيل نقود المستهلك، والأرباح فى عالم التجارة تعنى البقاء فى العمل التجاري وعلى مستوى ناجح. (١٢:٣٤)

إن التسويق فى المجال الرياضي أحد الوسائل أو الطرائق التى يجب أن تســـاهم فى حل بعض المعوقات وخاصـــة المادية التى تتعرض لها الهيئة الرياضية تخفيف العبء المادي الذى تقدمه السلطات الرسمية لتلك الهيئات.

وإذا أمكن إدخال التســـويق الرياضـــي للهيئات الرياضـــية واســـتخدام

إمكانياته، فإنه يمكن للدولة أن تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الهيئات، مما يكون له أثر كبير فى إعادة التوازنات بين تلك الهيئات يحقق ذلك المساهمة فى تحقيق تلك الهيئات لأهدافها المرجوة. وعليه يجب أن لا يكون المفهوم التسويقي بالهيئات الرياضية عشوائي وبدون استخدام الوسائل العلمية، حتى لا يفقد الهدف من السعي لإدخاله فى هذا المجال.

إن نجاح مجال التسويق الرياضي فى الهيئات الرياضية فى إطار التغيرات السياسية والاقتصادية التي يمر بها العالم، وعلى وجه التحديد ما يحدث فى مجال الاقتصاد من خصخصة الشركات والمؤسسات والبنوك وغيرها.(٩٢)

١- التسويق فى المجال الرياضي:

التسويق وظيفة معقدة، والتسويق الرياضي أكثر تعقيداً، ويرجع السبب في أن التسويق فى الرياضة يعتبر أكثر تعقيداً من التسويق فى أى مجال آخر، إلاّ أن الرياضة ذات الخصائص المعينة تجعل المنتج الرياضي فريداً من نوعه، كما أن هناك بعض النواحي التي تجعل الرياضة منتج يختلف عن باقي البضائع والخدمات. (٦٢:٢٧)

- أن الرياضة شئ كامل بذاته من الصعب على السوق الرياضي أن يتنبأ بانطباعات الناس عن المباريات.
- من الصعب على الفرد التنبؤ بنتائج المباريات.
- ترتبط الجماهير عاطفياً بالفرق التي تشجعها.

هذه النواحي هي التي تمكن من اتخاذ أى قرارات خاصة بالتسويق الرياضي والترويج للخدمات أو بيع السلع والمنتجات الرياضية.

وهناك بعض الاعتبارات التي تراعى عند التفكير فى التسويق فى المجال الرياضي:

- المنتج النهائي غير ملموس.
- فى التسويق الرياضي لا يتم الاهتمام بالمنتج الرئيسي نفسه، ولكن بالاستمرار فى تقديم الخدمة.
- رضا المستهلك عن الخدمة يرتبط بالمناخ أو الإطار الاجتماعي المصاحب لها.
- أن الخدمة الرياضية تشترى بواسطة المستهلك النهائي.
- تحتل الرياضة مكانة متميزة ومهمة فى وسائل الإعلام، مما يوضح أهمية الاهتمام بها.
- نظراً لأن الانفاق فى المجال الرياضي يعتمد على دعم الحكومة، فبالتالي لم تظهر الحاجة إلى التسويق.

- القائم بالتسويق الرياضي لا يستطيع التحكم فى طبيعة المنتج.
- لا يوجد نشاط توزيعي مادي للمنتج.
- أن المنتج فى مجال الرياضة غير قابل للتخزين. (٣٩: ١٣٦-١٣٨)

٢- المنتج الرياضي كخدمة:

الكثير من المنتجات الرياضــية هي فى الحقيقة عبارة عن مجموعة من الخدمات أو تحمل على الأقل مميزات وصــفات الخدمة، ولذلك فإن المنتجات الرياضـــية ترتبط بعدد من المميزات المختلفة والتي تؤثر وبشـــكل فعال فى الإجراءات والعمليات التســـويقية، ليس فقط فى المنتج الرياضـــي؛ بل تمتد لتشمل مجال الخدمات الأخرى المرتبطة بالمنتج.

فالخدمة قد تكون فى أحيان كثيرة شــخصـــية، أى من فرد إلى فرد مثل خدمات المدربين للاعبين أو خدمات تنظيم المسـابقات للمشـاهدين، وقد تكون الخدمة انتقال ملكية أحد الأشــياء مقابل ســداد القيمة مثل شــراء (الملابس – ماكينات قذف الكرات للاعبي التنس - ....).

ويحدث فى المجال الرياضـــي أثناء عمليات التدريب وتنفيذ برامج النشـاط أو إقامة المسـابقات الرياضـية اتصـال مباشـر بين المنتج والمسـتهلك للخدمات الرياضية، ولذلك فإن الخدمات الرياضية تنتج وتستهلك فى آن واحد. (٢٦: ٥٦)

وخير مثال على ذلك تنفيذ الوحدة التدريبية فى رياضـــة كرة القدم، فلا يمكن أن تحدث إلاَّ فى وجود طرفي الإنتاج والاسـتهلاك، حيث يمثل المدرب جانب المنتج واللاعب جانب المســتهلك؛ بل يجب أن يتفاعل اللاعب بشـــكل إيجابي ويؤثر المدرب فى أداء اللاعب بشـــكل فعال من خلال التعرف على الأخطاء ونقاط الضـعف، وكذلك الرغبات الخاصـــة باللاعب حتى يتم تحقيق الأهداف الرياضية المصاحبة لعمليات التدريب الرياضي أثناء المنافسات.

تعريف الخدمة:

هي منتجات غير ملموسة ولا يمكن تخزينها، وتستهلك وقت إنتاجها.

- خصائص الخدمة:
  - أنها غير ملموسة، أى لا يمكن إدراكها بالحواس البشرية.
  - لا يمكن تخزينها.
  - تستلزم قرب المستهلك من المنتج.
  - صعوبة الرقابة أو التحكم بجودتها. (٢٦: ٥٧)

٣- أهمية التسويق فى المجال الرياضي:

بالنظر إلى التسـويق فى المجال الرياضــي تتضـح أهميته فى أنه يعتبر أحد الوسـائل أو الطرق التي يجب أن تسـهم فى حل بعض المعوقات وخاصـة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية.

وبالتالى فإن أمكن إدخال التسويق الرياضي للهيئات الرياضية واستخدام إمكانياتها، فإنه يمكن للدولة أن تعيد تنظيم خريطة الدعم المادى لتلك الهيئات مما يكون له أثر كبير فى إعادة التوازنات بين تلك الهيئات بما يحقق ذلك المساهمة فى تحقيق تلك الهيئة لأهدافها المرجوة. (٢٩: ١٠١)

٤- العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي:

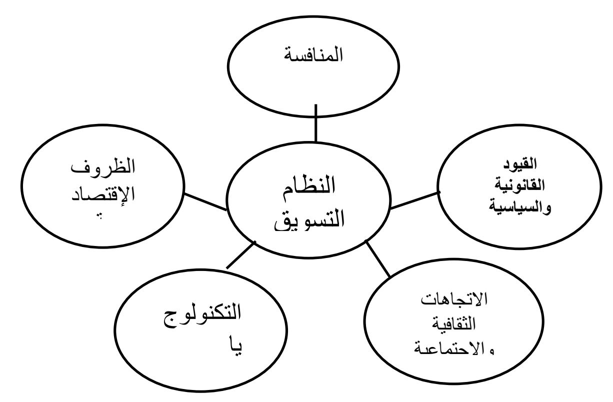
النظام السياسى والاقتصادى للدولة: هناك اختلاف بين التسويق الرياضي فى الدولة التي تعتمد على نظام الاقتصاد الحر والدولة التي تعتمد على نظام الاقتصاد الموجه، فالأول لا يتم دعم الرياضة فيه من قبل الحكومة، أما الثانى فإن الرياضة تعتمد فيه على الحكومات فى كل أوجه الصرف.

الديانة والعادات والتقاليد: إن التسويق الرياضي يعتمد على الديانة والعادات والتقاليد والثقافة السائدة فى المجتمع، حيث تؤثر هذه العوامل تأثيراً مباشراً على التسويق الرياضي.

نوع الرياضة ومدى شعبيتها: أن التسويق الرياضي يعتمد على نوع الرياضة ومدى شعبيتها حيث إن الرياضات الشعبية تكون العائدات المتوقعة منها مرتفعة والعكس صحيح.

الخدمات التليفزيونية: تعتبر من الاعتبارات المهمة الموجودة بالدولة، فكلما كانت الخدمات كثيرة أدى ذلك إلى الزيادة فى عملية التسويق، أما إذا قلت الخدمات أدى ذلك لنقص فى نسبة المشاهدين، وبالتالى يقل العائد من التسويق. (٢٧:٢) وهناك عوامل بيئية متعددة خارجة عن نطاق وسيطرة الإدارة تؤثر على التسويق الرياضي بصفة عامة، وهذه العوامل المؤثرة فى النظام التسويقى هي (المنافسة، الظروف الاقتصادية القيود القانونية والسياسية الحكومية، الاتجاهات الثقافية والاجتماعية، التكنولوجيا).

وشكل (٢) يوضح العوامل المؤثرة فى النظام التسويقى.



شكل (٢) العوامل المؤثرة فى النظام التسويقى (١٢ :٢٨)

٥- مجالات التسويق فى المجال الرياضي:
تتعدد مجالات التسويق فى المجال الرياضي، ومن هذه المجالات:

- الترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.
- الإعلان عن ملابس وأدوات اللاعبين .
- الإعلان على المنشآت الرياضية.
- استثمار المرافق والخدمات فى الهيئات الرياضية.
- عائد تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية.
- الإعلانات والتبرعات والهبات.
- اشتراكات الأعضاء ومساهمات الأعضاء.
- استثمار حقوق الدعاية والإعلان.
- إصدار الطوابع والعملات التذكارية والأحداث الرياضية.
- حقوق البث الإذاعي والتليفزيون للأنشطة والمناسبات الرياضية.
- تسويق اللاعبين.
- تسويق برامج الإعداد والتدريب الرياضي.
- التسويق فى مجال التغذية الرياضية.
- تسويق الثقافة الرياضية.
- تسويق أماكن ممارسة الرياضة (المنشآت الرياضية). (٢٨: ١٠٤، ١٠٥)

٦- خطة التسويق الرياضي:

- الغرض من الخطة:

وهو الخطوة الأولى لتوضيح الغرض من خطة التسويق الرياضي وربط الخطة بالمنظمة والقيم الجوهرية لها.

- تحليل المنتج الرياضي:

تبدأ هذه الخطوة بتحليل المنتج الرياضي وتحديد ما إذا كان المنتج بضاعة معينة أو لعبة أو حدثاً رياضياً أو خدمة.

- التركيز على المناخ المستقبلى للسوق:

وتتضمن هذه الخطوة التحليل والتنبؤ بالمناخ المستقبلى للسوق، حيث يتطلب المناخ تقويم العوامل الداخلية والخارجية لدمج وتوجيه الجهود التسويقية.

- وضع المنتج الرياضي:
هذه الخطوة تركز على وضع المنتج الرياضي، والمقصود بالوضع هو الإجراءات التي من شأنها التأثير على عقلية المستهلك وجذبه للمنتج، وأهداف الوضع هي تفضيل المنتج الرياضي عن غيره من المنتجات المنافسة عن طريق خلق صورة متميزة للإنتاج.
- عائدات اللاعبين ومعرفة وتحليل أهداف المستهلكين:
فى هذه الخطوة يقوم رجل التسويق بتحليل السوق وتحديد أهداف المستهلكين والجو المحيط بعملية انتقال اللاعبين، وهذا يتطلب بالضرورة معرفة الخصائص العامة للمستهلك حتى يمكن بيع المنتج الرياضي.
- إعداد المنتج الرياضي:
وفيه يتم تعليب وبيع المنتج الرياضي، وهذه الخطوة يجب أن تحظى بإصرار المنتج على بيع منتجه وذلك لتشجيع الجمهور على الإقبال عليه، ونظراً لاختلاف أذواق المستهلكين، فمن المهم تقديم المنتج بطرق مختلفة.
- تسعير المنتج الرياضي:
ويتم فيها تحديد سعر المنتج الرياضي، ويسعر المنتج الرياضي فى البداية عن طريق تخصيص سعر للقيمة الإنتاجية للمصنع.
- ترويج المنتج الرياضي:
تركز هذه الخطوة على كيفية ترويج المنتج الرياضي، ويتم ذلك عن طريق تنويع صورة المنتج لتحقيق جذب الجماهير المستهدفة.
- تحديد مكان المنتج الرياضي:
ويتم فيها تحليل مكان أو موقع المنتج الرياضي (سواء كان إستاد أو صالة أو ملعب) لأن موقع لمنتج الرياضي يمثل النقطة الأساسية والأصلية لتوزيع الإنتاج.
- الوعد فى الخطة التسويقية:
هذه الخطوة بمثابة تقويم للمدى الذي يمكن أن تتقابل فيه الخطة التسويقية للمنشأة بالوعود التي قطعتها المنشأة على نفسها وتحقيقها للأهداف والمهام المتفق عليها.(٤٤: ٣٩-٥٣)
(ج) اللوجستيات:
١-مقدمة فى اللوجستيات
واجه المفهوم التقليدى للتسويق تحدياً كبيراً فى العصر الحديث، ونبع هذا التحدي من أن البيئة التى نشأت فيها مبادئ التسويق قد تغيرت بشكل كبير، فبدلاً من الوضع الذى كان فيه الطلب يفوق العرض (وهو الوضع الذى استمر فى بعض الأسواق حتى أواخر القرن العشرين)، أصبح العكس هو المعيار السائد، وهذا الانتقال من السوق الذى يحكمه البائع إلى السوق الذى يحكمه المشترى أدى بالعديد من الشركات إلى التركيز على مراجعة المزيج

التسويقي (4Ps)، وأصبح هناك إدراك عالمى بأن الشركات تتنافس ليس من خلال ما تقوم به من أنشطة، ولكن من خلال كيفية قيامها بذلك. (٧٦: ٢٠٥-٢٠٧)

واللوجستيات *Logistics* هى أحد الموضوعات الحيوية والتي تزايد الاهتمام بها على الصعيدين الأكاديمى والتطبيقى فى مجال إدارة الأعمال بشكل عام والتسويق بشكل خاص، ومع كبر حجم منظمات الأعمال وتعقد أنشطتها واتساع وتعدد خطوط منتجاتها وأسواقها وتزايد الاهتمام بالأنشطة اللوجستية للدرجة التى أصبحت معها تمثل أهمية خاصة فى هذه المنظمات، حيث تمثل الأنشطة الأساسية اللازمة لتحقيق أهداف المنظمة فى مجال خدمة العملاء والتي تمكن المنظمة أيضاً من تحقيق ميزة تنافسية *Competitive advantage* فى السوق وزيادة ربحيتها. (١٤: ١٣)

ولقد أصبحت خدمة العملاء، وتعظيم القيمة المقدمة لهم، ليس من مسئولية إدارة التسويق فقط وإنما مسئولية جميع إدارات المنظمة والعاملين بها، وتوجد العديد من الدراسات التى تناولت موضوع العلاقات المتداخلة بين الوظائف، وخاصة علاقة التكامل بين التسويق والأنشطة اللوجستية والتي يجب أن تكون محور التركيز، حيث إنها المجالات الوظيفية الرئيسية التي تكون فى مواجهة العميل مباشرة وإذا لم تعتبر الشركة نفسها نظاماً متكاملاً واعتبرت نفسها وحدات وظيفية منفصلة فإن أداءها الإجمالي سوف يتدهور، كما يجب اعتبار الخدمات اللوجستية أداة تسويقية تخضع لنفس التدقيق والدراسة لفعاليتها من ناحية التكلفة مثل أى نفقات تسويقية أخرى.(٦٦: ٣-١٢)

والنجاح اليوم فى ظل بيئة أعمال شديدة المنافسة يعتمد على قدرة المنشأة على التكامل عبر الوظائف التقليدية المترابطة، وذلك لتعطى خدمة أفضل للعميل فى ظل عملاء أصبحوا ذات احتياجات وطلبات متزايدة، والعديد من هذه المنشآت تركز على الموازنة بين متطلبات العملاء والحاجة إلى زيادة الربحية، لذا فهى تركز بشدة على تحسين إدارة سلسلة الإمداد التى تتضمن كل الأنشطة المرتبطة بتدفق ونقل البضائع بداية من كونها مواد خام إلى أن تصل إلى المستهلك النهائي فى شكل منتجات، بالإضافة إلى الأنشطة المرتبطة بتدفق المعلومات.(٧١: ٨٥-٨٧)

وتعتبر عملية إدارة العمليات اللوجستية *Management Process Logistics* من المظاهر الحديثة لعلم الإدارة، والتي تعتبر أحد نماذج الإدارة المتكاملة للأعمال والأنشطة الأساسية فى المنظمة وذلك بما يساهم فى تحقيق مستويات عالية من رضا العملاء ودعم المركز التنافسي والربحي للمنظمات. (١٤: ١٩)

والأســـاس الذى يتعامل معه علم اللوجســـتيات هو إرضـــاء العميل، بمعنى أن تتفهم الإدارة أولاً مـاهيـة متطلبـات العميـل، مثـل أن تقوم بتطوير وتنفيذ الاســـتراتيجية اللوجســـتية لتلبية المتطلبات، وأن خدمة العميل هى أهم مخرجات النظام اللوجســـتى فى منظمات الأعمال. وأصـــبحت فكرة تقارب أماكن الإنتاج والاستهلاك جغرافياً ليست أساس للعمل فى المنظمات فى ظل اتساع الأسواق محلياً ودولياً، وأصبحت الأنشطة اللوجستية بمثابة حلقة وصل تربط بين مواقع الإنتاج ومواقع الأسـواق المنفصـلة سـواء من حيث الوقت أو المسافة.

٢- التطور التاريخي للأعمال اللوجستية:

- نشـأت اللوجسـتيات نشـأة عسـكرية منذ عام ١٩٠٥، اسـتخدمها الحلفاء فى الحرب العالمية الثانية.
- بعد الحرب بدأ تطبيق اللوجســـتيات فى مجال الأعمال *Business of Logistics*

حيث تبين أن تكلفة الأنشـــطة اللوجســـتية تتراوح ما بين٤٠%-٦٠% من تكلفة المنتج النهائي.

- منذ الثمانينات اتسع نطاق تطبيق اللوجستيات فى سياق العولمة، فأصبح الإنتاج والتســـويق والتمويل كونياً، حيث ابتدعت الشـــركات متعددة الجنسية نظاماً جديداً للتقسيم الدولي للعمل، يقوم هذا النظام على:
- تجزئة العملية الإنتاجية اللازمة لإنتاج السلعة بين عدة دول.
- أى أنها تقوم بعملية تفكك رأسـي على مستوى الصناعة، إجراء عمليات تكامل أفقي ورأسى على المستوى العالمي.
- أى أنها ســـاهمت فى إرســـاء دعائم عولمة الإنتاج والتجارة؛ بل وفى صياغة النمط الجديد للتقسيم الدولي للعمل.

وبالرغم من حداثة هذا الفرع من فروع المعرفة، إلا أنه يتسم بالتطور الســـريع، إذ تطور من التوزيع العينى إلى إدارة الموارد ثم تحول إلى لوجســـتيات متكاملة تضـــم كلاً من إدارة الموارد والتي أصـــبحت تعرف باللوجســـتيات الداخلية والتوزيع العينى تحت مســـمى اللوجســـتيات الخارجية فضـــلاً عن المنـاولـة الـداخليـة ولم يقف الأمر عند هذا الحد؛ بل تطورت اللوجسـتيات إلى سـلسـلة للإمداد التى تطورت بدورها لتكون سـلسـلة كونية للإمداد.(٩١)

٣- مراحل تطور وظيفة اللوجستيات:

وقد أمكن تقسيم الفترات الزمنية التى تزامنت مع التطور التاريخى لإدارة اللوجستيات على النحو التالى:

- الفترة (١٩٥٦ – ١٩٦٥) فترة الظهور:

بداية ظهور وتطور مفهوم اللوجسـتيات خلال الفترة ما بين (١٩٥٦ – ١٩٦٥) حيث بدأ مفهوم اللوجستيات كنشاط متكامل فى الظهور.

- الفترة (١٩٦٥ – ١٩٧٠) فترة الاختبار:

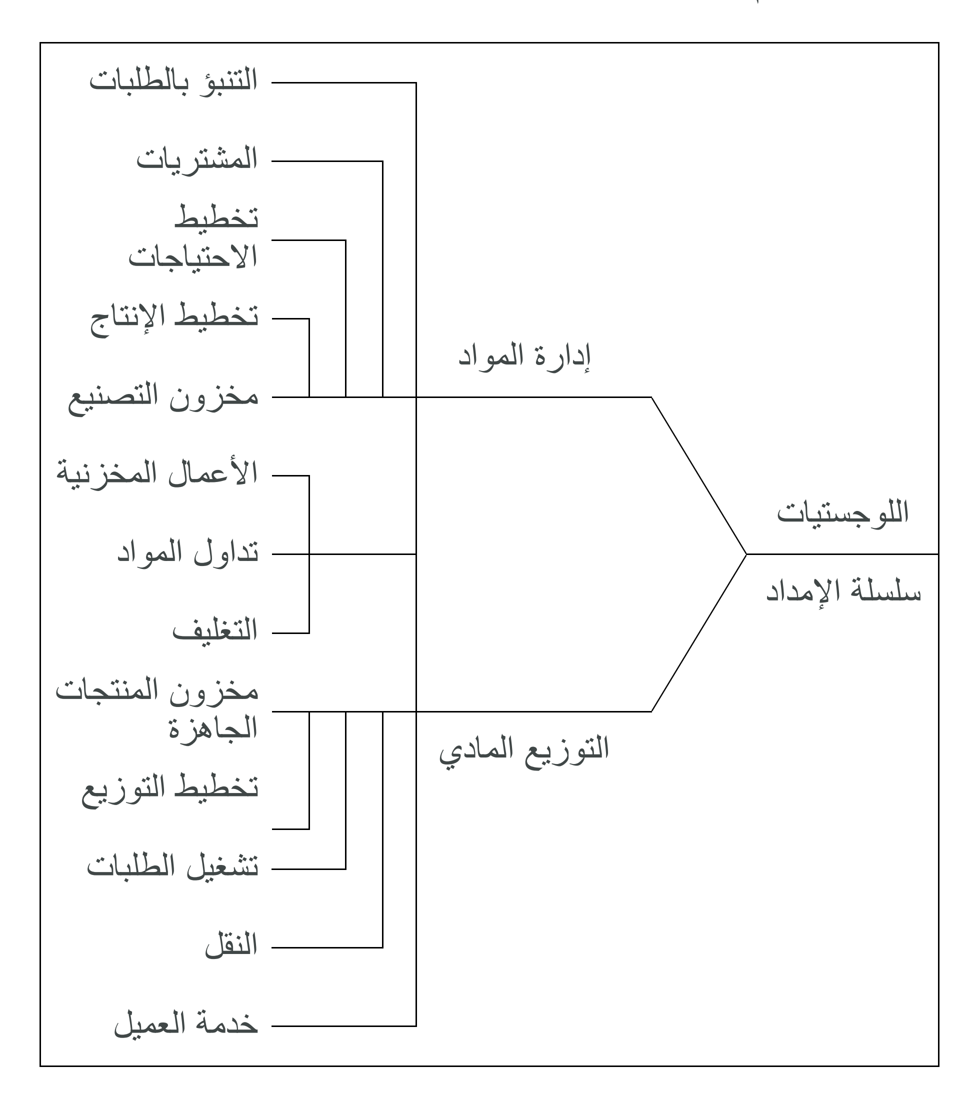
ظهرت فى هذه الفترة إدارة التوزيع المادي كنشـاط مشـتق من مجال التسـويق، ولكنه مرتبط بمجال اللوجسـتيات، كما ظهرت إدارة المواد كنشـاط مشـتق من مجال الإنتاج والتصـنيع، ولكن مرتبط أيضـاً بمجال اللوجسـتيات، وبالتالى تطور مفهوم اللوجسـتيات كنشـاط متكامل يسـاعد تطبيقه على ارتفاع مستوى الأداء .

- الفترة (١٩٧٠ – ١٩٨٠) فترة ظهور أولويات جديدة:

شـهدت هذه الفترة عدم اسـتقرار الظروف الاقتصـادية على مسـتوى العالم ككل ومشـاكل نقص مصـادر الطاقة وارتفاع أسـعارها (وهى الفترة المرتبطة بحرب أكتوبر ١٩٧٣) مما أدى إلى ارتفاع أسـعار المواد الخام والمنتجات، مما ألقى بمسئوليات جديدة على إدارة اللوجستيات التى أصبحت مطالبة بتوفير الاحتياجات بأقل تكلفة ممكنة.

ومن أهم التطورات التى شـهدتها هذه الفترة تحديد موقع إدارة اللوجستيات داخل الهياكل التنظيمية للعديد من الشركات الخاصة والعامة التى اقتنعت بهذا المفهوم الحديث.

التشتت ١٩٦٠م → نشأة التكامل ١٩٨٠م → التكامل الكلى ٢٠٠٠م



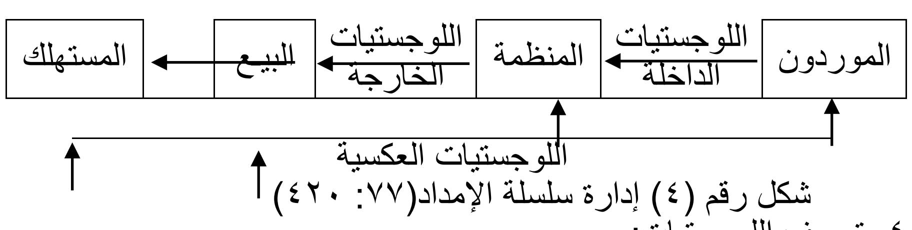
شكل (٣) التطور التاريخى للأعمال اللوجستية *Logistics Evolution*

- الفترة (١٩٨٠ – حتى الآن) إدارة اللوجستيات المتكاملة:

منذ استقرار مفهوم اللوجستيات أصبح الهدف هو كيفية تحقيق الترابط والتكامل بين أنشطة التوزيع المادي وإدارة اللوجستيات، وتهتم إدارة التوزيع

المادي بحركة وتدفق المنتجات التامة من المُنتج إلى المستهلك من نقل وتوفير السـلع المطلوبة بالنوعية والكمية والسـعر المناسـب بما يحقق الأهداف التسويقية، بينما تهتم إدارة اللوجستيات بتوريد احتياجات المشروع من المواد والأجزاء من مصادر الشراء حتى وصولها إلى مراكز التشغيل أو التجميع أو التوزيع، وتتشـابه الإدارتين فى توفير الأنواع المطلوبة سـواء للمنتج أو المسـتهلك بالكميات والأسـعار المناسـبة وفى المكان والزمان المناسـب بأقل تكلفة ممكنة.

إن إدارة اللوجستيات بشكلٍ متكامل تهدف إلى الربط بين نشاطى الإنتاج والتسـويق والتنسـيق بين كلاً منهما لتحقيق الأهداف، وقد أطلق على هذه المنظومة الثلاثية إدارة سلاسل الإمداد *Supply chain management* والتي يمكن توضيحها فى الشكل رقم(٤).(١٨: ٢٨)



شكل رقم (٤) إدارة سلسلة الإمداد(٧٧: ٤٢٠)

٤- تعريف اللوجستيات:

يعود أصـل الكلمة إلى اللغة الإغريقية القديمة، وتأتي من كلمة لوجوس وتعني "نسـبة، حسـاب سـبب، خطاب". وقد انتقل اسـتخدام الكلمة من حاجة الجيش إلى التزود بـالإمـدادات خلال تحركهم من قواعـدهم إلى المواقع إلى المجال الاقتصـادى وتتضـمن اللوجسـتية العديد من النشـاطات المنفصـلة المنظمة(٩١).

وعرف مجلس إدارة الأعمال اللوجسـتية بالولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٦٢م الأعمال اللوجسـتية بأنها: "تلك العملية الخاصـة بتخطيط وتنفيذ ورقـابـة التـدفق والتخزين الكفء والفعـال للمواد الخـام والسـلع النهـائيـة والمعلومات ذات العلاقة، وذلك من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك بغرض تحقيق متطلبات إرضاء العملاء. (١٥: ٢٠)

ويعرفها "حسـن أحمد الشـافعى" بأنها الجزء من إدارة سـلسـلة الإمداد الذى يخطط وينظم وينسق ويراقب التدفق والتخزين الأمامى والعكسى الكفء والفعال للسـلع والمعلومات المرتبطة ذات العلاقة وذلك بين نقطة الأصـل أو المنشـأ، ونقطة الاسـتهلاك من أجل تلبية متطلبات العميل أو المسـتفيد. (١٩: ٢٤)

ومن تعريفات اللوجستيات أيضاً:

اللوجستية: هي فن وعلم إدارة تدفق البضائع، والطاقة والمعلومات، والمواد الأخرى كالمنتجات والخدمات، وحتى البشر من منطقة الإنتاج إلى منطقة الاستهلاك، ومن المستحيل إنجاز أية تجارة عالمية أو عملية استيراد أو تصدير عالمية أو عملية نقل للمواد الأولية، أو المنتجات وتصنيعها دون دعم لوجستي احترافي.

ويمكن تعريف اللوجستيات لتشمل مجال الصناعة والخدمات بأنها: عملية التوقع لاحتياجات ورغبات العملاء وتدبير المواد والقوى البشرية والتكنولوجيات والمعلومات اللازمة للوفاء بهذه الاحتياجات والرغبات، مع التحقيق الأمثل لشبكة إنتاج البضائع والخدمات للوفاء بطلبات العملاء. (٩١)

لقد سمع الكثيرون بمصطلح اللوجستيات، ولكن قليلاً من استطاعوا تعريفه وإن هذه الكلمة ترتبط غالباً بالأمور العسكرية، حيث كانت تستخدم لتشير إلى الأنشطة المرتبطة بتسكين وإيواء الجنود ونقل المؤن فى أقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة ممكنة.

ويعتبر الإسكندر الأكبر أول قائد عسكرى طور بالفعل نظاماً لوجستياً لدعم قواته العسكرية، وذلك للتكيف مع طبيعة الأماكن التى يدخل إليها الجيش، وكان نابليون بونابرت أيضاً قائداً لوجستياً إلى حد كبير جعله قائداً ناجحاً يستطيع التحرك ومناورة أعدائه بصورة أسرع.

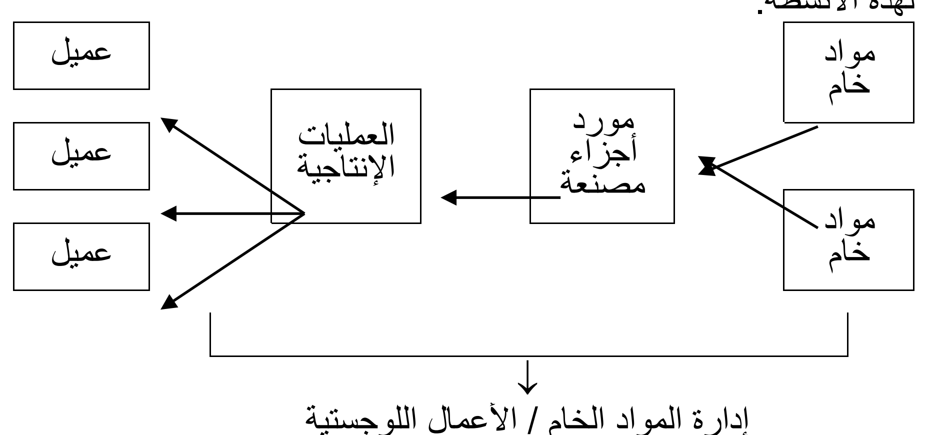
وعلى ذلك فإن كلا من (نابليون) ومن بعده (هتلر) قد تعلما درساً جيداً فى إدارة اللوجستيات وهو: كلما طال خط الإمداد، كلما زادت الفرصة لحدوث أى خلل أو انقطاع به، حيث حاول كلا القائدين دخول روسيا ولكنهم فشلا بسبب انقطاع جهود إعادة التزويد/ الإمداد.(٧٣: ١-٣)

واللوجستيك *Logistic* هى كلمة إنجليزية الأصل تتكون من مقطعين *Lodge* وهى تعنى يؤدى Istic وهى لاحقة تعنى "متعلق ب" وبضم المقطعين تصبح الكلمة *Lodgeistic*، أى "أمر يتعلق بالإيواء" وقد تم تحوير الكلمة لتصبح *Logistic* تخفيفاً للنطق.(٥٧: ٨٣٨)

وفى عام ١٩٦٨ لم يعد كافياً الوقوف عند حد إدارة المواد أو التوزيع المادى، فقد تم تحويله على مجلس إدارة اللوجستيات *Council Logistics Management (CLM)* حينما أصبح من الضرورى الأخذ فى الاعتبار حاجات المستهلك، مما استلزم إضافة أنشطة أخرى لتصبح أربعة عشر نشاطاً بدلاً من تسعة.(٣٨: ١٧)

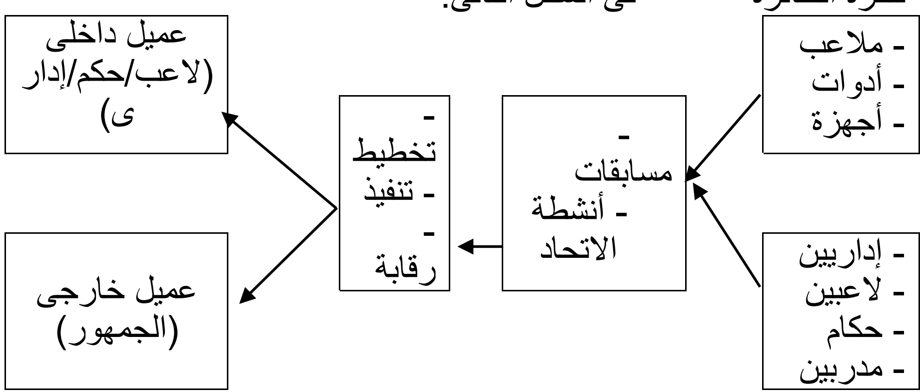
وقد عرف مجلس إدارة اللوجستيات الأمريكى الأعمال اللوجستية بأنها تلك: "العمليات الخاصة بتخطيط وتنفيذ ورقابة التدفق والتخزين الكفء والفعال للمواد الخام والسلع النهائية والمعلومات المرتبطة بذلك من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك بغرض تحقيق متطلبات إرضاء العملاء.

وفى تعريف آخر للوجستيات بأنها: "نشاط يتعامل مع أنشطة تحريك المخزون بما يؤدى إلى تدفق المنتج بداية من مرحلة شراء المادة الخام وانتهاءً عند مرحلة الاستهلاك النهائي للعملاء بمستوى مقبول من الخدمة وبسعر معقول(٦٩: ١٦) أما رأيي في تعريف اللوجستيات فى المجال الرياضى: هو النظام الذى يحرك بشكل استراتيجى متكامل كل أنشطة المؤسسة الرياضية (مادية، بشرية) من خلال التخطيط والتنفيذ والرقابة لإيصالها من أماكن الإعداد وباستخدام كل الطرق والأساليب الممكنة لتحقيق الاستهلاك الأمثل لهذه الأنشطة.



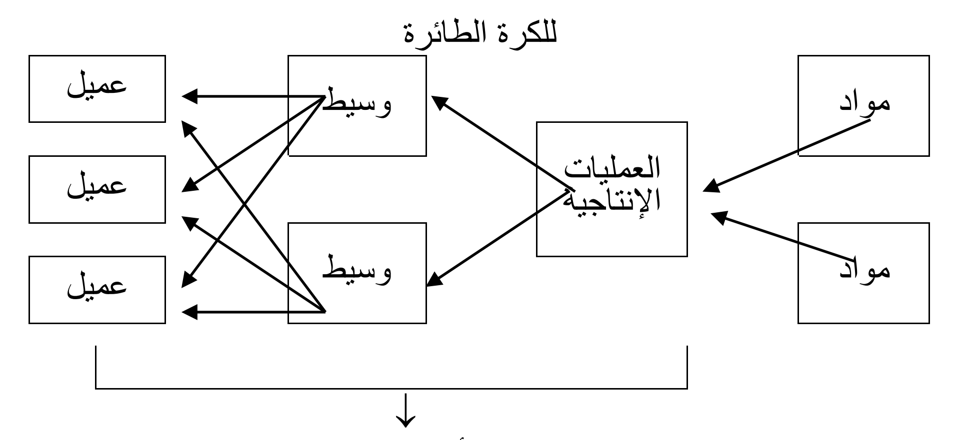
شكل (٥) مفهوم الأعمال اللوجستية كإدارة للمواد الخام

إن تطبيق مفهوم الأعمال اللوجيستية كإدارة للمواد الخام بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة فى الشكل التالى:



شكل (٦) مفهوم الأعمال اللوجستية كإدارة للمواد الخام بالاتحاد المصرى

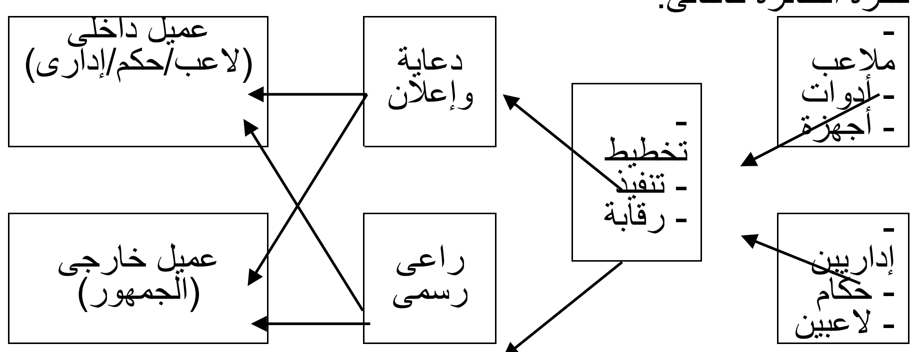
للكرة الطائرة



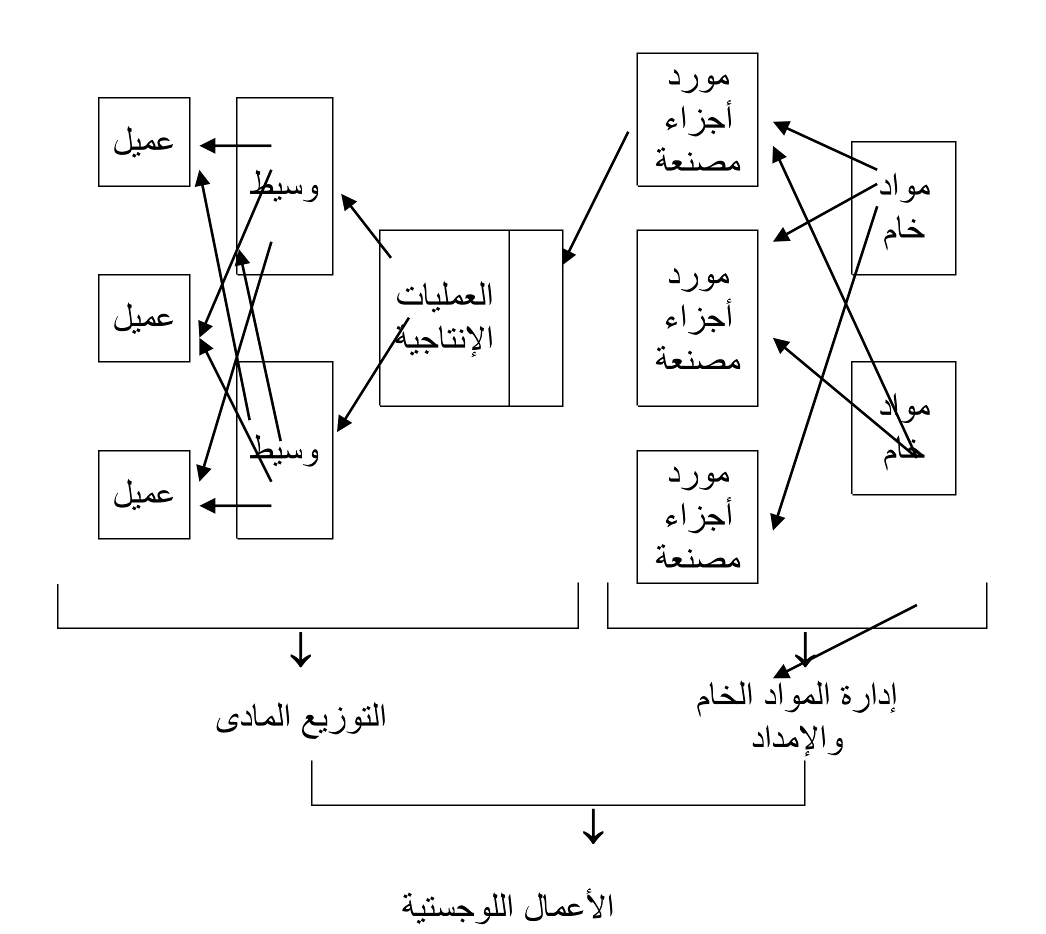
التوزيع المادى / الأعمال اللوجستية

شكل (٧) مفهوم الأعمال اللوجستية كتوزيع مادى

إن تطبيق مفهوم الأعمال اللوجيســتية كتوزيع مادى على الاتحاد المصــرى للكرة الطائرة كالتالى:

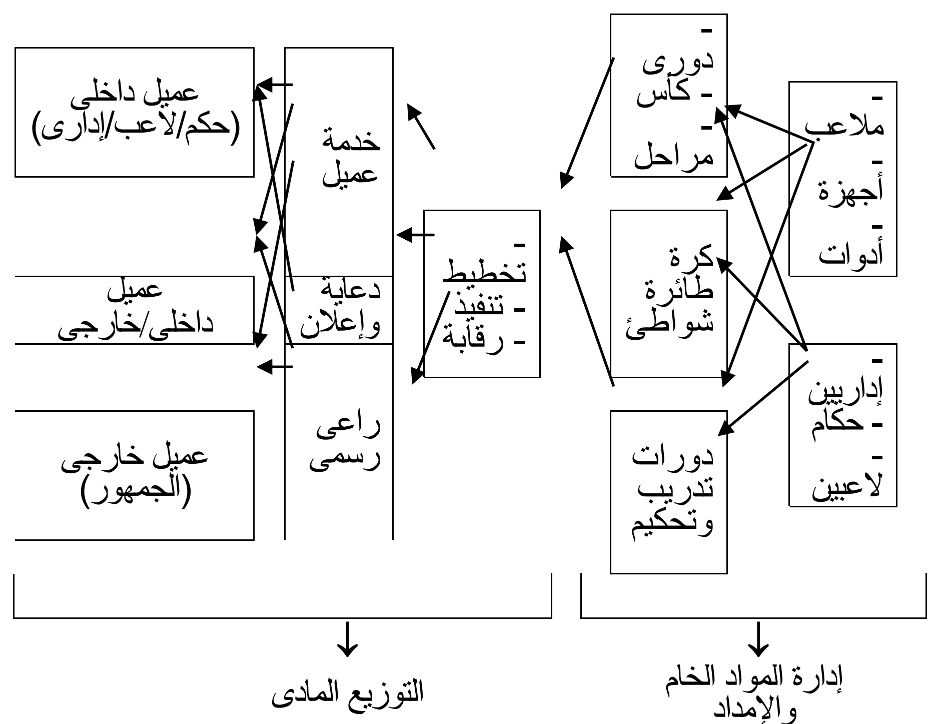


شكل (٨) مفهوم الأعمال اللوجستية كتوزيع مادى بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة



شكل (٩) المفهوم المتكامل للأعمال اللوجستية

إن تطبيق المفهوم المتكامل للأعمال اللوجيستية على الاتحاد المصرى للكرة الطائرة كالتالى:



شكل (١٠) المفهوم المتكامل للأعمال اللوجستية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة

كما ورد أحد التعاريف والذى يعطى بعداً ورؤية أوسع لنظام اللوجستيات وهو "ذلك النظام الذى يحرك بشكل استراتيجي متكامل كل أنشطة الحركة وتخزين المواد والسلع النهائية من أماكن الإعداد وباستخدام كل الطرق والأساليب الممكنة لتحقيق الاستخدام والاستهلاك الأمثل لهذه المواد والسلع ليحصل المستهلك على المنتج الجيد وبالكمية الجيدة وبالوقت والمكان المناسب فى ظل ظروف متغيرة.(٥٣: ١٣٥)

كما يمكن النظر إلى اللوجستيات وتعريفها من خلال عناصر *Seven Rights (7R.S)* أو السبعة أشياء الصحيحة وهو (محمد المعداوى،٢٠٠٣) "اللوجستيات هى ما يحقق تواجد المنتج (*Product*) الصحيح بالكمية (*quantity*) الصحيحة بالحالة الصحيحة (*condition*) فى المكان الصحيح (*place*) وفى الوقت (*time*) الصحيح للعميل (*customer*) الصحيح وبالتكلفة (*cost*) الصحيحة".(٤٧: ١٣)

٥- اللوجيستيات من منظور إستراتيجي:
وهذا يتطلب أن يكون هناك تخطيط إســـتراتيجي، ورؤية، ورســـالة، وأهداف اســـتراتيجية، وبرامج وســـياســـات، وســـيكتفي هنا بشـــرح التخطيط الاستراتيجي والرسالة المعلنة حيث أن المفاهيم المتبقية تندرج تحت كل منها، وذلك كما يلي: - التخطيط الإستراتيجي للوجيستيات:
يجب أن تعمل اللوجيســـتيات وفق خطة اســـتراتيجية متكاملة تتفق مع خطة المؤســـســـة ككل وذلك عن طريق توقع الطلب المســـتقبلي علي الخدمات اللوجيســـتية، ويجب أن تكون الخطة الاســـتراتيجية للوجيســـتيات من أهداف اللوجيستيات وترتيب أولوياتها (التكلفة، والتسليم، والمرونة) بطريقة تتفق مع مهمة وأهداف المؤســـســـة، وكذلك علاقة اللوجيســـتيات بالوظائف الأخرى بالمؤســـســـة، ووصـــف للأنشـــطة اللوجيســـتية والإســـتراتيجيات اللازمة لها، والبرنامج العام للوجيستيات والخطط التشغيلية.
يمكن من خلال التخطيط الإســـتراتيجي إعداد مقاييس للمقارنة بها ويتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية بناءً عليها. (٧٥: ٢٧٥، ٢٧٦)
رسالة اللوجيستيات:
هي المهمة أو السبب الرئيسي لوجود اللوجيستيات بالمؤسسة، ورسالة اللوجيســـتيات هي أن التخطيط وتنســـيق كل الأنشـــطة الضـــرورية لتحقيق المستويات المرغوبة من الخدمة المقدمة وبالجودة اللازمة وبأقل تكلفة ممكنة.
تعتبر رسالة اللوجيستيات هي جزء من رسالة المؤسسة الكلية، وتحتوي علي مكونات رئيسية هي: تحديد العملاء وتعريف الخدمات الرئيسية، وتحديد المدي الجغرافي، وتحديد التكنولوجيا المســـتخدمة وتحديد الصـــورة العامة المرغوبة وكذلك التعبير عن الالتزام بالنمو والربحية والبقاء .
التحديد الدقيق لرسالة اللوجيستيات يمكن أن يؤدي إلي التميز اللوجيستي بالتكامل مع باقي الإستراتيجيات التي توضح وتميز الفروق والاختلافات بين الخدمة اللوجيســـتية التي تؤديها المؤســـســـة الجامعية والخدمة التي تؤديها المؤسسات الجامعية الأخرى، ومعني ذلك أن رسالة اللوجيستيات تعتبر مستند ومساعد رئيسي في جودة الأنشطة اللوجيستية بالمؤسسة. (٨٤: ٦٠)
٦-أسباب الاهتمام بالأنشطة اللوجستية:
زاد الاحتياج للخدمات اللوجســـتية مع نمو متطلبات النقل بعد الحرب العالمية الثانية وخاصـــة بعد تكامل واتســـاع الأنشـــطة اللوجســـتية لتشـــمل إدارة المواد وأنشطة التوزيع المادى بالإضافة إلى نشأة إدارة سلسلة الإمداد، وعندما بدأت تكلفة هذه الأنشطة فى التضخم بشكل ملحوظ، وعندما أيقنت الإدارة فى منظمات الأعمال أن الطريق نحو تدعيم المركز التنافســـي وتحقيق الميزة التنافســـية وزيادة الأرباح يبدأ من خلال خدمة العملاء وخفض التكاليف، ولذا يرجع قصر النظر إلى الأنشطة اللوجستية سواء فى الماضى أو الحاضر إلى

الأسباب الآتية: (٨٥: ١٥)

- ✓ تجاهل دور الأنشــطة اللوجســتية كأحد المصــادر التى يمكن الاعتماد عليها فى تحقيق أرباح إضافية.
- ✓ عدم توافر البيانات الكافية والدقيقة للإدارة العليا عن تكلفة الأنشـــطة اللوجستية فى المنظمة.
- ✓ تشــتت الأنظمة اللوجســتية بين وظائف المنظمة الرئيســية (الإنتاج والتسويق) وبالتالى عدم توافر بيانات، وتنفيذ أنشطة يفترض أن تكون اللوجستيات مسئولة عنها.
- ✓ عدم توافر معلومات وبيانات عن الأنشــطة اللوجســتية فى الماضــى، سواء على مستوى المنظمة أو على المستوى الاقتصادي ككل لكى يتم التخطيط على أساسـها من قبل الإدارة، لذا يصـعب التنبؤ بأى أحداث مستقبلية لهذه الأنشطة. (١٤: ١٢٨)

٧-أهمية اللوجستيات:

تشير الإحصاءات إلى أن ١٩% من الثروة القومية فى الولايات المتحدة الأمريكية يسـتثمر فى الأنشـطة اللوجسـتية وأن هذه الأنشـطة تسـتخدم حوالى ١٣% من قوة العمل هناك ، وتتعدد الأنشــطة اللوجســتية الخاصــة بأى منتج لتصــل إلى حوالى ١٤ نشــاطاً، ومن بين هذه الأنشــطة نشــاط النقل، وتشــير الإحصاءات إلى أن تكاليف لوجستيات النقل وحدها تبلغ حوالى ١٠,٥% من الإنتاج العالمى أى حوالى ١,١٢٦ تريليون دولار.

فى عام ٢٠٠٣ أنفقت الشركات الأمريكية ٩٠٠ بليون دولار تقريباً بما يعــادل ١٠% من الإنتــاج القومى المحلى على التغليف والتعبئــة والتحميــل والفرز ونقل البضائع. (٦٥: ١١)

أهمية اللوجستيات بالنسبة لمنظمات الأعمال:

أدركت منظمات الأعمال أن هنـاك وفورات كثيرة يمكن تحقيقها من خلال تطبيق اللوجســتيات، الأمر الذى ينعكس بدوره على زيادة قدرة تلك المنظمات على المنافسة. ومن أمثلة ذلك:

- ✓ إدراك المنظمات أن هناك أسواق يمكن اكتسابها إذا أمكن زيادة التنوع فى المنتجات مع تدنية المخزون، وأن هناك أهمية خاصــة لدور النقل من المستودعات إلى مراكز البيع لزيادة المرونة، وسرعة الاستجابة، وتقليل عنصـر الوقت. وأدركت أيضـاً أن هناك بعض الأنشـطة يمكن أن تتم فى المســتودع بدلاً من المصــنع مثل بعض عمليات التجميع والتعبئة والتغليف واختبار المنتجات مما قد يؤدى إلى تقليل التكاليف.

- ✓ تطبيق مفهوم الإنتاج فى الوقت المحدد (jit) فى الصناعة والذى أدى إلى تدنية المخزون وذلك بإنتاج السلع عند طلبها فقط، الأمر الذى يتطلب سرعة فائقة وفعالية خدمات النقل حتى يمكن تسليم الطلبات فى الوقت المحدد مما ينعكس على سلسلة الإمداد بكاملها، ويجب أن يتوافق تدفق المواد الخام من مراكز التوريد مع تشغيل خط الإنتاج، لذلك فإن مفهوم اللوجستيات اتسع ليشمل إدارة المواد والتوزيع المادى.

أهمية اللوجستيات فى المؤسسات الرياضية:

- هى المحرك الرئيسي للتكلفة فى المؤسسة حيث الجهاز القائم على إدارتها مسئول على الإنفاق بحجم كبير من إيرادات المؤسسة، اللوجستيات هى المسئولة عن إضافة المنفعة المكانية بجعل الأنشطة فى كل مكان، والمسئول عن إضافة المنفعة الزمنية يجعل الخدمات للأنشطة الرياضية فى الوقت المناسب.
- اللوجستيات تحقق رضا المستفيدين أو العملاء، حيث إن رضا المستفيدين والاحتفاظ به فى غاية الأهمية، وذلك للتطور المتزايد والسريع لاحتياجات المستفيد وتوقعاته.
- تؤثر على نجاح وفاعلية أداء كافة وظائف المؤسسة فى محاسبة التكاليف حيث تساعد فى أغراض الرقابة واتخاذ القرار.
- فى الموازنة التخطيطية: تؤثر عليها من حيث الاتفاقات الرأسمالية المتعلقة بالاستثمارات اللوجستية فى المبانى والمنشآت والتجهيزات والمعدات الجديدة.
- فى الإدارة المالية: المعلومات المتعلقة باللوجستيات مصدراً لإعداد التقارير المالية ومراقبة المخزون والجرد والمركز المالى.
- فى التسويق: تساهم من حيث المقدرة التسويقية لإرضاء العملاء والمستفيدين.
- نظام اللوجستيات يتفاعل مع المزيج التسويقى (المنتج – السعر – الترويج – التوزيع) فى تحقيق رضا المستفيدين.
- فى إدارة الإنتاج: تعتبر أنشطة دائمة لعمليات الإنتاج وتشترك اللوجستيات مع الإنتاج فى جدولة الإنتاج – مواقع الفروع والمشتريات.
- القدرة على الاستمرارية والبقاء: لما لها من انعكاسات على السمعة المتميزة ولاعتبارات البيئة الاجتماعية المحيطة بالمؤسسة؛ بل وتحسين صورتها فى نظر المستفيد بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة. (١٩: ٢٥-٣٠)

الاستفادة من نظام اللوجستيات:

إن الاستخدام الفعال للنظام اللوجيستى يؤدى إلى تقوية مركز المنظمة فى الأسواق من خلال الإشباع الكافى لحاجات العملاء وتقليل تكلفة العمليات التسويقية، وبالتالى تتأثر عناصر المزيج التسويقى مثل تطوير المنتجات، والتسعير، واختيار وإدارة منافذ التوزيع المادى، لذا فإن اللوجستيات الفعالة تؤدى إلى تحقيق المزايا التالية:

* تحسين الخدمة المقدمة للعملاء:

فالتصميم الجيد للنظام اللوجيستى يساعد فى تحسين خدمات التوزيع التى تقدمها المنظمة لعملائها سواء كانوا وسطاء أو مستهلكين نهائيين، كما أن الطلب على المنتج غالباً ما تتأثر بطريقة مباشرة بمستوى الخدمات التى يتم تقديمها للعملاء وخاصة فى حالة عدم تنوع المنتجات المقدمة وتصبح خدمة العملاء هى الوسيلة الوحيدة لتحقيق ميزة تنافسية فى السوق.

* تخفيض تكلفة التوزيع:

إن أحد الطرق الفعالة فى تخفيض التكاليف الكلية هو تخفيض تكلفة التوزيع المادى، فنظام التوزيع المادى الكفء قد يؤدى إلى نقل السلع والخدمات بسهولة من المنتج إلى المستهلك دون مبرر لتأسيس أماكن للتخزين والتى يترتب عليها تخفيض التكلفة، كما أن الإدارة الجيدة للمخزون تؤدى إلى تخفيض التكاليف التى يتحملها المشروع فى تنفيذ سياساته التسويقية.

* زيادة المبيعات:

الإدارة الفعالة للنظام اللوجيستى من الممكن أن تؤدى إلى تقليل دورة الطلب على المنتجات مما يترتب عليه تخفيض متطلبات التخزين، ومن هنا يمكن أن يحصل المستهلك على السلع التى يرغب بتكلفة اقل من خلال سعر أقل، والذى يؤدى إلى زيادة المبيعات وتوسيع النشاط إلى مناطق جغرافية متعددة. (١٢: ٣٠٤-٣٠٦)

* خلق المنفعة الزمانية والمكانية للمنتج

يخلق نشاط اللوجيستيات المنفعة المكانية من خلال فعالية وكفاءة حركة تدفق المواد الخام والمخزون تحت التشغيل والمنتجات تامة الصنع وذلك بداية من نقطة طلب التوريد حتى تصل إلى نقطة الاستهلاك مما يحقق توفير هذه المنتجات فى المكان المناسب. أما المنفعة الزمنية فتعنى توفير السلع والخدمات فى الوقت المناسب. فالمنتج لا يعتبر منتجاً للمستهلك إلا إذا وجده فى الوقت الذى يحتاجه فيه. فمثلاً المنشأة يجب أن تحصل على مكونات المنتج الذى تنتجه قبل العمليات وإذ لم يحصل عليه فى الوقت المناسب، فإن ذلك يعنى زيادة فى تكلفة المنتجات مما يقلل من قدرة الشركة على المنافسة. (١١: ٢٩)

٨-أهداف النظام اللوجيستى:

إن هدف معظم المنظمات هو تعظيم الخدمة المقدمة للعميل بأقل تكلفة ممكنة، وأصبحت هي المحور الأساسى لاستراتيجية التسويق حيث يعتبر التوزيع عنصراً مهماً من عناصر خدمة العملاء، وزيادة عدد الشركات التى وجدت أنها تستطيع أن تجذب المزيد من العملاء وتحافظ عليهم من خلال تقديمها الخدمة الأفضل والسعر الأقل عن طريق توزيع مادى أكثر كفاءة ، وعلى ذلك فإن الأهداف الأساسية لإدارة اللوجستيات تتمثل فيما يلى :-

- تحقيق الدفق المستمر فى إمداد المنظمة باحتياجاتها.
- تخفيض تكاليف التخزين.
- الوصول إلى أقل قدر من التلفيات والخسائر أثناء النقل.
- توفير المعرفة والدراسة الكافية عن اتجاهات السوق.
- وضع معايير لأداء خدمة العملاء.
- السرعة فى الاستجابة لحاجات العميل وبدقة.
- العمل على إزالة وتخفيض التكاليف غير الجوهرية.
- قبول المنتجات المعينة والاستعداد لتخزينها مرة أخرى.
- وضع معايير لجودة المنتج والتوزيع والحفاظ عليها.
- تقوية المركز التنافسى للمنظمة، وتنمية قدراتها على تحقيق الأرباح من خلال كفاءة وفعالية الأنشطة اللوجستية. (١٩٩:٧٤)

٩-مزيج الأنشطة اللوجستية:

تختلف الأنشطة اللوجستية التى يجب إدارتها من منظمة لأخرى وفقاً لنوع هيكلها التنظيمى ونظرة الإدارة العليا للأهمية النسبية للأنشطة اللوجستية وفقاً لظروف المنظمة، وقد حدد مجلس إدارة الأعمال اللوجستية بالولايات المتحدة الأنشطة الرئيسية للنظام اللوجيستى والتى تتمثل فيما يلى:

- تطوير سياسات خدمة العملاء.
- التنبؤ بالطلب.
- تحديد طرق وأماكن التوزيع.
- مناولة ونقل المواد الخام.
- تحديد تكاليف ومستوى المخزون والرقابة عليه.
- جدولة الإنتاج.
- اختيار موقع المخازن والمصنع.
- التعبئة والعبوات.
- التعامل والشراء من الموردين.
- النقل.
- معالجة المنتجات المعيبة وإعادة تدويرها.

- متابعة طلبات العملاء.
- إدارة وتخزين المعلومات الخاصة بكل عميل.
- تحديد سياسات المرتجعات.

وقد أمكن تقسيم الأنشطة اللوجستية إلى نوعين من الأنشطة:

أنشطة أساسية وتتمثل فى:

* معايير خدمة العملاء:
  - تحديد احتياجات ورغبات العملاء التى تتعلق بمجال خدمة العملاء.
  - تحديد استجابة العملاء للخدمة.
  - وضع مستويات لخدمة العملاء.
* النقل:
  - اختيار نوع وأسلوب خدمة النقل.
  - تحديد الحمولة ومسار وسعر النقل.
  - اختيار معدات النقل.
* إدارة المخزون:
  - تحديد سياسات تخزين المواد الخام والمنتجات النهائية.
  - التنبؤ بالمبيعات فى الأجل القصير.
  - عدد وحجم وموقع نقاط التخزين.
  - الاستراتيجيات الخاصة بالوقت والدفع والسحب.

أنشطة معاونة وتشمل:

* المخازن:
  - تحديد مساحة المخزن.
  - تنظيم وترتيب المخازن.
  - شكل المخـــــزن.
* مناولة المواد:
  - اختيار معدات وطرق المناولة.
  - إجراءات تجهيز الطلبيات.
* الشراء:
  - اختيار مصادر التوريد.
  - توقيت الشراء.
  - كميات الشراء الاقتصادية.
* التعبئة:
  - تصميم العبوات من أجل المناولة والتخزين.
  - الحماية من الخسائر والأضرار.

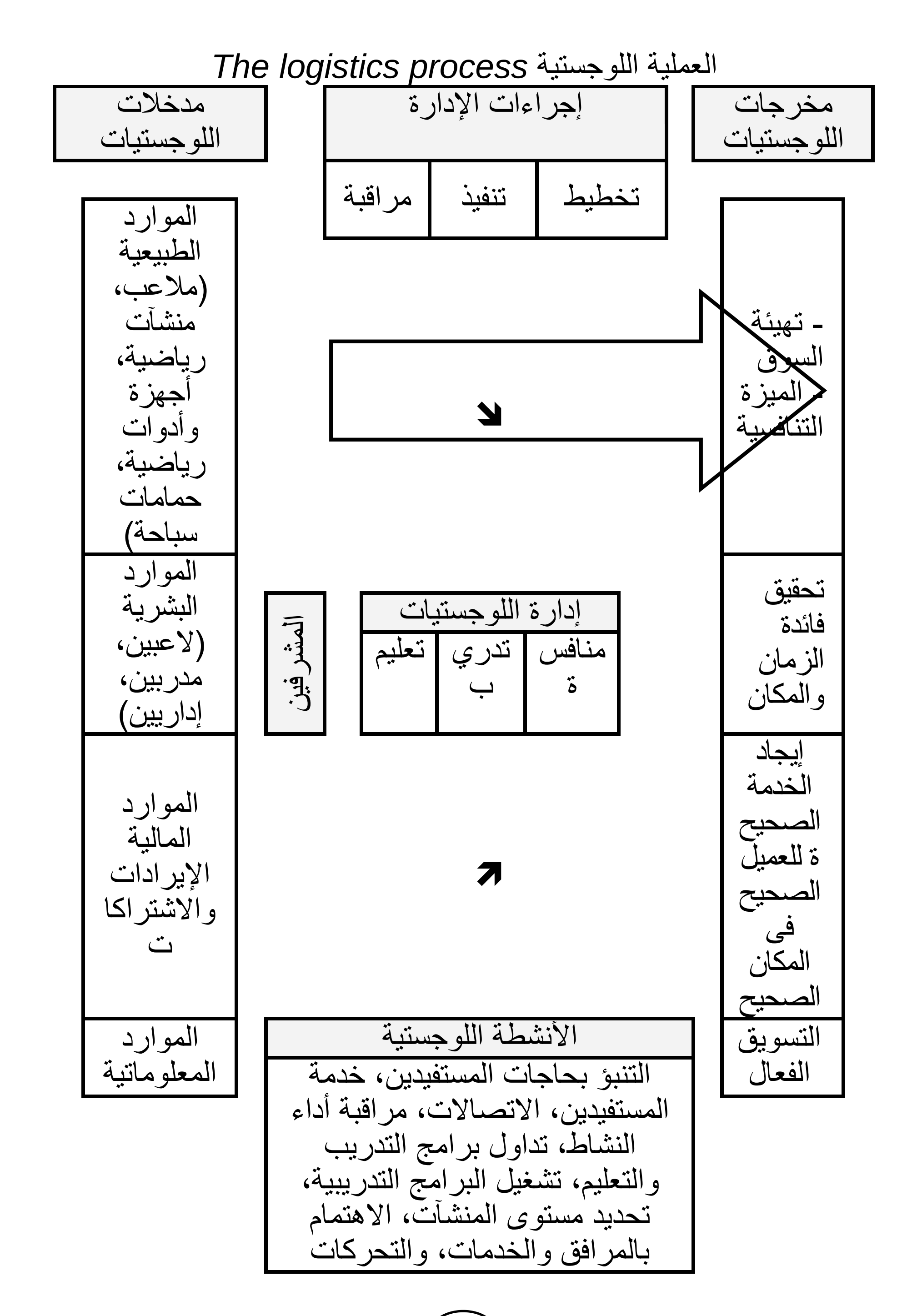
* صيانة المعلومات:
- تحليل البيانات.
- الإجراءات الرقابية.

والأنشطة الأساسية يتم ممارستها بصفة عامة فى أى قناة لوجستية وفى كل منظمة بينما تختلف الأنشطة المعاونة فى ممارستها من منظمة لأخرى وفقاً لظروف وطبيعة كل منظمة مثل: حجم وطبيعة النشاط، وفلسفة الإدارة العليا بالنسبة للأعمال اللوجستية، والإمكانات المالية المتاحة. (١٥: ٢٢)

١٠-مكونات النظام اللوجستى:

يوضح الشكل رقم (١١) الأنشطة التى تنطوى عليها إدارة الأعمال اللوجستية، ويلاحظ أن مدخلات العملية اللوجستية تشتمل على الموارد الطبيعية والبشرية والمالية والمعلوماتية، وتتولى الإدارة اللوجستية القيام بالتخطيط والرقابة والمتابعة على هذه المدخلات فى صور مختلفة منها المواد الخام والتخزين والمنتجات تامة الصنع الجاهزة للبيع للعملاء النهائيين أو للوسطاء، أما مخرجات العميلة اللوجستية فإنها تتضمن الميزة التنافسية الناتجة عن التوجه بالعملاء والكفاءة والفعالية فى العمليات التسويقية ومنفعتى الوقت والمكان والحركة ذات الكفاءة تجاه العملاء وحول اللوجستيات إلى أصول مملوكة المنظمة. وتتحقق مخرجات العملية اللوجستية من خلال الأداء الكفء والفعال للعديد من الأنشطة. (٧٣: ٣-٧).قد قمت بتعريب الشكل التالى:

The logistics process العملية اللوجستية



١١-اللوجستيات كنظام متكامل فى المؤسسات الرياضية:

من الممكن أن تكون اللوجستيات نظاماً متكاملاً داخل المؤسسات الرياضية، وذلك عن طريق الآتى:

المدخلات إلى اللوجستيات وذلك عن طريق:

- الأراضي والملاعب والمنشآت الرياضية.
- المرافق.
- المعدات والأجهزة الرياضية.
- الموارد المالية .
- الموارد المعلوماتية.

الأنشطة أو العمليات اللوجستية وذلك عن طريق:

- التخطيط.
- التنظيم.
- التوجيه والتنسيق.
- الرقابة.
- خدمة المستفيد.
- التنبؤ باحتياجاته ورغباته.
- إدارة المخزون.
- الاتصالات اللوجستية.
- تسليم المواد والتعبئة.
- تشغيل الأوامر.
- قطع الغيار وخدمات الدعم.
- الإمداد.
- التنقل والحركة.
- التخزين والتشوين.
- اللوجستيات العكسية.

المخرجات من اللوجستيات وذلك عن طريق:

- الميزة التنافسية.
- التوجه بالتسويق.
- المنفعة الزمنية والمكانية.
- التحرك الفعال والكفء إلى المستفيدين.
- أصول مملوكة.

عناصر الإدارة اللوجستية وتتكون من الآتى:

- الموردين.

- المواد الخام.
- المستلزمات تحت التشغيل.
- السلع والخدمات النهائية.
- المستفيدين. (١٩: ٤٦)

ويتكون النظام اللوجيستى من العديد من الأنشطة الوظيفية المختلفة، نذكر بعضاً منها فيما يلى:

خدمة العملاء:

وهى جزء مهم للغاية ومتعدد الأبعاد من المجهود اللوجيستى الذى تبذله أية منظمة أعمال وبمعنى أوسع فهى تعتبر محصلة الجهد اللوجيستى بأكمله، أى أن خدمة العملاء وبعض المستويات الناتجة من إرضاء العملاء هى ما يقدمه النظام اللوجستى للعميل، لكن العديد من المنظمات لديها بالفعل وجهة نظر وظيفية ضيقة لمفهوم خدمة العملاء، فهى ترى أنها وظيفة يؤديها فقط، فمثلاً قد يكون لدى الشركة قسم لخدمة العملاء أو موظفين لخدمة العملاء يقومون بمعالجة جميع الشكاوى والطلبيات الخاصة، ودعاوى التلفيات، والمرتجعات ومشكلات الفواتير..الخ، وبكل الأحوال فإن هؤلاء الموظفين دورهم فى إجمالى النظام اللوجستى أصبح حيوياً، فشعور المشترى بخيبة الأمل عند هذا المستوى يمكن أن يؤدى إلى عدم الرضا عن المنظمة ككل.

ويرى حسن الشافعى أن خدمة المستفيدين بالمؤسسات الرياضية من المنتج والخدمة التى تقدمها المؤسسة الرياضية وهم كالآتى:

- اللاعب الرياضى.
- الجهاز الفنى والإداري للمنافسات والبطولات الرياضية.
- الجمهور الداخلى والخارجي للمنافسات الرياضية.
- الموردون أو المصدرين للأجهزة والأدوات الرياضية.
- القائم بعملية النقل للأطراف المعنية بالمنافسات الرياضية.

إدارة المخازن:

تلعب المخازن دوراً بالغ الأهمية فى النظام اللوجستى، كما تؤثر تكلفة المخزون بدرجة كبيرة على تكلفة الأعمال اللوجستية من ناحية وعلى هيكل التكاليف الكلية وربحية المنظمات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى ولا يقتصر دور المخازن على مجرد حفظ وحماية المواد أو المنتجات بل تمتد إلى رفع كفاءة الأموال المستثمرة فى المخزون وضمان تدفق البضاعة إلى السوق لتحقيق أكبر حجم مبيعات ودعم المركز التنافسى فى السوق. وعلى الرغم من أن الحفاظ على مستويات أعلى من المخزون تساهم فى تحقيق الهدف التشغيلى الأول وهو ضمان تدفق وانتظام العمليات والإنتاج، إلا أن ذلك قد يكون على حساب اعتبارات التكلفة.

ومن ثم فإن مهمة إدارة اللوجســـتيات تتمثل فى الحد من التعارض بين هدفين هما: الانتظام والتكلفة، وهو ما يعنى تقليل الاستثمار فى المخزون إلى أدنى حد ممكن بما لا يتعارض مع تأمين اســـتمرار العمليات الإنتاجية، الأمر الذى يتطلب جهداً مضاعفاً من إدارة اللوجستيات.

ويرى حسن الشافعى أن عملية التخزين فى المؤسسات الرياضية هى إدارة المســـاحـات المطلوب للاحتفاظ بالمخزون والتنبؤ بالمبيعات فى الأجل القصـــير لتلافى التأخير عن توقيتات الاســـتهلاك وما يتطلبه ذلك من زيادة مستوى المخزون.

- التسـجيل: ويعنى إثبات تواريخ الأجهزة والأدوات الرياضـية الصـادرة إلى المخزن والواردة منه.
- التصـــنيف: ويعنى ترتيـب محتويـات المخزن من الأدوات والأجهزة الرياضية وفق نظام محدد.
- التكويد: ويعنى تحديد مكان جميع محتويات المخزن حتى يسـتدل عليها بسهولة ويسر.
- الحفظ والتخزين: ويعنى حفظ الأدوات والأجهزة الريـاضـــيـة بطريقـة علمية وفق شروط يمكن بمقتضاها الحصول عليها عند الطلب.

النقـــل:

وهو التحريك المادى للسلع من نقطة المنشأ إلى نقطة الاستهلاك، كما يمكن أن يشـــمل إحضـــار المواد الخام المســتخدمة فى عملية الإنتاج، وكذلك شـــحن المنتجات إلى العميل، لذا يحتل النقل دوراً كبيراً فى العديد من النظم اللوجستية، وذلك لسببين:

الأول:حرية قوانين النقل فى العديد من الدول قد أتاحت العرض أمام المديرين للحصول على خدمات أفضل بأسعار أقل مما كان متاح فى الماضى.

الثانى: بما أن المســـتويات التخزينية قد انخفضـــت اســـتجابة لنظام الإنتاج والتخزين اللحظى (JIT) فإن النقل قد أصـبح يستخدم غالباً لإصـلاح الأثر الضـــار المحتمل وقوعه على مســتويات خدمة العملاء والتى قد تنتج من خفض مستويات المخزون.

التخزين والمناولة:

وهو يعنى الاهتمام بعدد المخازن وحجمها وتقســيمها وتصـــميمها والمناولة تركز على النظم اللازمة لتحريك البضائع.

ويرى حسن الشافعى أن مناولة المواد فى المؤسسات الرياضية تتناول تدفق كافة المواد الخام والمخزون تحت التشـــغيل والبضـــاعة التامة الصـــنع المرتبطة بالرياضـــة ســـواء فى المخازن أو المصـــانعحيث يتم تنظيم عملية المناولة وفقاً للآتى:

- شكل الأدوات والأجهزة المرتبطة بالمنافسات الرياضية المراد تصنيعها أو نقلها أو رفعها للمؤسسات الرياضية.
- وزن الأدوات والأجهزة المرتبطة بالمنافسات الرياضية المراد تصنيعها أو نقلها أو رفعها للمؤسسات الرياضية.
- المسافة التى ستنقل خلالها هذه الأجهزة والأدوات الرياضية وطبيعة الممرات التى ستمر عليها من ناحية سعتها أو استواء أرضيتها.

التعبئة والتغليف:

تركز على حماية المنتج أثناء شحنه أو تخزينه، وتؤدى المبالغة فى التعبئة إلى زيادة التكاليف بينما تؤدى الحماية غير الكافية إلى تلف البضائع، وبالتالى عدم رضا العملاء، علاوة على ذلك أن كل جزء من مواد التعبئة يجب التخلص منه، فلابد أن يضع المديرون فى اعتبارهم التكاليف المجتمعية الخاصة بالتخلص من النفقات، وتوفير مستويات الحماية اللازمة وكذلك إعادة تدوير المواد التى يتم التخلص منها ومعالجتها بالأساليب الحيوية.

معالجة المعلومات:

وهى ما يربط بين جميع أجزاء النظام اللوجيستى معاً، حيث أدى ظهور الحاسبات والبرامج الإلكترونية إلى وصول نظم إدارة المعلومات إلى جميع المنظمات، فهى تربط نظم المعلومات اللوجيستية الداخلية مع نظم معلومات البائعين والعملاء بالمنظمة، ويؤدى هذا النوع من التبادل المعلوماتى المفتوح إلى الإسراع فى طلب المنتجات، والتسليم السريع، وكذلك زيادة درجة الثقة عبر العملية اللوجيستية بأكملها.

ويرى حسن الشافعى أن الاتصالات اللوجستية تعتمد بصفة رئيسية على الاتصال الفعال بين المؤسسة وموردبها وعملاؤها أو المستفيدين، وبين الوظائف الرئيسية داخل المؤسسات مثل اللوجستيات والإنتاج والتسويق والاتصال داخل كل نشاط لوجستى، وبين الأنشطة اللوجستية بعضها مع بعض حيث يتم استخدام نظم المعلومات ووسائل الاتصال أو الإعلام الآتية فى إدارة الأنشطة اللوجستية:

- وسائل الاتصال الإداري الأفقي بين الموظفين من نفس المستوى الوظيفي.
- وسائل الاتصال الإداري الرأسي بين مستويات الإدارة الثلاثة العليا والوسطى والتنفيذية.
- وسائل الاتصال أو الإعلام المقروءة مثل: الكتب، الصحف والمجلات النشرات والملصقات والبريد الإلكتروني.

- وسائل الاتصال أو الإعلام المسموعة مثل: الراديو، التليفون، وكالات الأنباء وهى مؤسسات إعلامية تمتلك وسائل الإعلام المختلفة، والبريد الصوتي وهو نظام متوافر فى البريد الإلكتروني يتم تبادل الرسائل الصوتية عن طريقه.
- وسائل الاتصال أو الإعلام المسموعة المرئية مثل: التليفزيون والفيديو والأقمار الصناعية وأنظمة الاجتماعات عن بعد (الفيديو كونفرانس) وهو استخدام نظام الاتصالات المتبادلة عن بعد للعاملين بالمؤسسة والمؤسسات المرتبطة ويمكن عقد اجتماعاتهم سوياً بطريقة إلكترونية والإنترنت وهو وسيلة اتصال عالمية تربط بين أنحاء العالم عرضاً لجميع الأنشطة من مختلف الاتجاهات والمجالات المختلفة.
- وسائل الإعلام الثابتة مثل: المؤتمرات والندوات والمعارض.
- استخدام نظم المعلومات في إدارة الأنشطة اللوجستية في المؤسسات الرياضية، وهى: نظم تشغيل البيانات ونظم معرفية ونظم تجهيز المكاتب آلياً ونظم المعلومات الإدارية ونظم دعم القرارات ونظم دعم الإدارة العليا.

التنبؤ بالطلب:

وهو يعنى الحاجة إلى وجود معلومات دقيقة عن الاحتياجات المستقبلية للعملاء، حتى يضمن النظام اللوجيستى وجود المنتجات أو الخدمات اللازمة لتلبية تلك المتطلبات، وتتطلب الاحتياجات اللوجستية ضرورة التنبؤ بمعلومات وبيانات غير محدودة عن التوقيت وحجم المنافع التى يرغب المشترى فى وجودها، وبدون هذا النوع من المعلومات يخاطر النظام اللوجيستى لتحقيق رضا العميل بالكاد بدلاً من إعلانه.

ويرى حسن الشافعى أن التنبؤ بالطلب فى المؤسسات الرياضية تعنى تحديد مقدار المنتج أو الخدمة التى سيطلبها المنتفعين أو المستفيدين بالمؤسسات الرياضية فى نقطة مستقبلية معينة. (١٩: ٦٠-٧٢)

الشراء:

يعنى شراء المواد والخدمات التى تساعد على استمرار منظمة العمل وتأدية وظيفتها، وبما إن هذه المدخلات لها تأثير مباشر على كل من التكلفة والجودة الخاصة بالإنتاج النهائي/ أو الخدمة المقدمة للمستهلك، فإن هذا النشاط يعتبر حيوياً لإنجاح جهود اللوجيستات بأكملها، بالإضافة لذلك فإن الانتقال من الموارد المحلية إلى الشراء من مختلف أنحاء العالم قد أدى إلى تعقيد هذه العملية بشكل كبير.

ويرى حسن الشافعى أن الشراء فى المؤسسات الرياضية يتعلق بالحصول على المواد والخدمات اللازمة للمؤسسة الرياضية من المصادر الخارجية لضمان كفاءة التشغيل بصفة مستمرة.

ويختص هذا النشاط بعمل الآتى فى المؤسسات الرياضية:

- اختيار أفضل مصادر الشراء والتوريد للأجهزة والأدوات الرياضية من حيث الالتزام بمواعيد التوريد والالتزام بمستوى الجودة وتقديم أفضل للأسعار.
- الاختيار المناسب للجان الفنية والمالية والقانونية القائمة على عملية الشراء واستلام الأصناف فى المؤسسة الرياضية.
- وضع وتطوير سياسات مناسبة للشراء تستطيع المؤسسة الرياضية من خلالها توفير احتياجاتها من المستلزمات بأسهل الطرق وأفضل الشروط.
- توفير كل ما تحتاجه المؤسسة الرياضية من السلع والخدمات فى الوقت والمكان المناسب فى ضوء اللوائح والقوانين المنظمة للمؤسسة الرياضية.
- عمل عروض أسعار للأصناف المطلوب شرائها وأخذ الأصناف الأقل سعراً.
- تحسين العلاقات مع الموردين من خلال الوفاء بالالتزامات المطلوبة تجاههم مما يؤدى إلى ثقتهم وتعاونهم مع المؤسسة الرياضية عند الحاجة.
- الرقابة والتقييم المستمر على إدارة المشتريات بالمؤسسة للتعرف على ما تم إنجازه من أعمال. (١٩: ٨٠-٨٥).

مكونات خدمة المستفيدين فى المؤسسات الرياضية:

تتضح مكونات خدمة المستفيدين بالمؤسسات الرياضية فى المراحل الآتية:

المرحلة الأولى: مرحلة الإعداد للأنشطة وتتضح عناصرها فى الآتى:

- كتابة سياسات المستفيدين بالمؤسسات الرياضية ليتعرف عليها جمهور المؤسسة الداخلى والخارجى.
- القدرة على استخدام وسائل الاتصال المختلفة سواء كان داخلياً أو خارجياً بالمؤسسات الرياضية.
- وجود إدارة خاصة بخدمة المستفيدين بالمؤسسات الرياضية وذلك فى الهيكل التنظيمى بالمؤسسة.
- قدرة النظام المتبع بالمؤسسة الرياضية على الموائمة بين أهداف المؤسسة وآراء المستفيدين.

المرحلة الثانية: مرحلة التنفيذ للأنشطة وتتضح عناصرها فى الآتى:

- تقدير معدل إتمام الشراء المتفق عليه من المؤسسة والتى تعمل به دائماً لإتمام أمر الشراء المطلوب من المستفيدين لصالح المؤسسة.
- توفير كل احتياجات الأنشطة الرياضية من المخزون المناسب كالأدوات والأجهزة الرياضية.
- تطبيق شروط دورة أمر لشراء فى إعداد أوامر شراء الموارد المادية المرتبطة بالأنشطة الرياضية المختلفة بالمؤسسة.
- الشروط الخاصة بالعملية التى يتم فيها إخطار المستفيدين بالمؤسسات الرياضية لاستفساراتهم وأسئلتهم عن الوضع الحالى بأوامر الشراء الخاصة بهم من خلال الحساب الختامى.

المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد التنفيذ للأنشطة وتتضح عناصرها فى الآتى:

- توفير الأجهزة والأدوات الرياضية التى قد تطلب من المستفيدين بالمؤسسات الرياضيةوالتى تتعلق بطلباتهم.
- مراعاة التعاون بين الجهاز الفنى المتخصص بالمؤسسة والمنتفعين أو المستفيدين للمنتج أو الخدمة الرياضية حتى يتحقق رضاء المستفيدين.
- تتبع المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة من المؤسسة الرياضية لضمان تحقيق رضاء المستفيدين بصفة مستمرة.
- مراعاة استجابة المؤسسات الرياضية لكل ما يتعلق برغبات المستفيدين نحو المنتج أو الخدمة المقدمة لهم.(١٩ : ١٣٣-١٣٥)

(د)ارتباط اللوجيستات بالتسويق:

١. أسباب ارتباط اللوجيستات بالتسويق:

- ينظر البعض إلى اللوجيستات على إنها النصف الآخر للتسويق وأحد عناصر المزيج التسويقى "4Ps"، بالتحديد على أنها أحد مكونات وظيفة المكان أو التوزيع المادى والذى يعتبر جزء من القنوات المسئولة عن حركة وتخزين السلع، ومن ثم انتقالها للعملاء.
- اللوجيستات تساهم بفعالية فى خدمة العملاء والتى تعتبر الهدف الرئيسى لنشاط التسويق، ويمثل فى نفس الوقت مخرجات النشاط اللوجيستى، لذا خدمة العملاء تعرف على أنها "المفتاح الذى يربط بين اللوجيستات والتسويق".
- عدم التنسيق بين الوظيفتين ممكن أن يؤدى إلى تأثيرات سلبية على الأداء المشترك مثل ارتفاع تكاليف النقل، ارتفاع تكلفة التعبئة والتغليف، وطول وقت الانتظار ومستوى مرتفع من الفقد والتلف، وبالتالى نسبة المرتجعات.

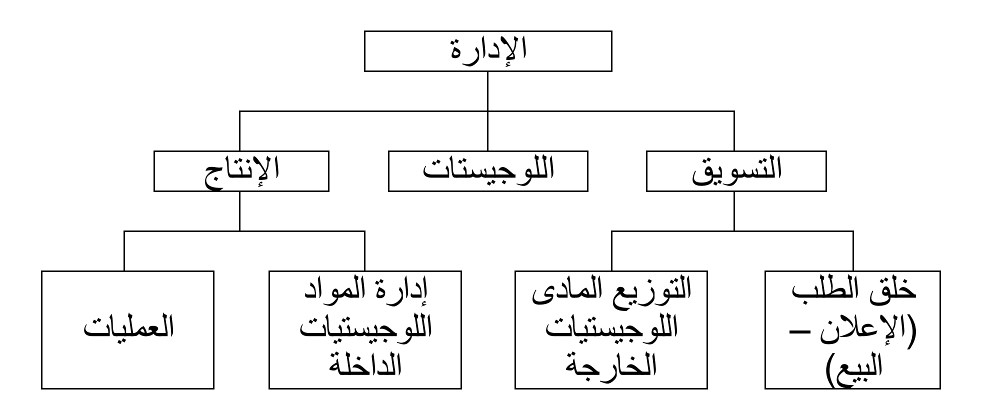
جدول (١)
العلاقة المتداخلة بين اللوجستيات والتسويق والإنتاج (٧٢: ٢٢)

التسويق	أنشطة متداخلة	لوجيستات	أنشطة متداخلة	إنتاج
– الترويج – أبحاث السوق – مزيج المنتجات.	– خدمة العملاء. – التعبئة. – قنوات التوزيع. – تدفق المعلومات	– نقل. – إدارة المخزون – التخزين والإبداع.	– تخطيط المنتجات. – موقع المصنع. – المشتريات.	– أنشطة التصنيع. – معالجة المواد الخام. – الرقابة على الجودة. – الصيانة. – تدفق المعلومات.

٢. مفهوم لوجيستات التسويق:

فى التسـعينيات لم يعد فى إمكان الإدارة الاعتماد على المبيعات كوسيلة منفردة لتحقيق النمو المرغوب فى الأرباح والعائد على الأصول، لذلك كان لابد من تحول التركيز نحو إدارة أفضل والحصول على ميزة الأرباح المركبة الناتجة من تكامل الوظائف داخل المنظمة، ومن أمثلة ذلك تكامل التسويق مع اللوجستيات لتحقيق التنافسية فى الأسواق والتركيز على الأنشطة المضيفة للقيمة مثل الأنشطة اللوجستية الداخلة *Inbound Logistics* والأنشطة اللوجستية الخارجة *Outboud Logistics* وخدمة العملاء، وقد تطورت اللوجستيات حتى أصبحت وظيفة مستقلة عن التسويق، إلا أن التسويق الفعال والكفء يتطلب التكامل بين الوظيفتين من خلال عمليات التخطيط الاستراتيجي، وفى حالة تجاهل دور اللوجستيات أثناء عملية التخطيط الاستراتيجية للتسويق يحدث الآتى: (٧٨: ٢٢)

- الفشل فى الاهتمام بخدمة العملاء، وهو ما له تأثير سلبى على الحصة السوقية.
- الفشل فى محاولات خفض التكاليف المرتبطة باللوجيستات مما يؤدى إلى انخفاض الربحية. ويوضح الشكل رقم (١٢) طبيعة التداخل بين اللوجستيات والتسويق.



شكل (١٢) التداخل بين اللوجيستيات والتسويق(٩٤: ٢٣)

وتعنى لوجستيات التسويق بالنسبة لبعض المديرين الشحن والنقل والتخزين ولكن اللوجستيات الحديثة تعنى أكثر من ذلك.

وتتضمن لوجستيات التسويق التخطيط، والتنفيذ، والتحكم فى تدفق المواد والخدمات والمعلومات من نقطة المنشأ إلى نقطة الاستهلاك لتلبية حاجات العملاء مع تحقيق الربح، وذلك يعنى توصيل المنتج المناسب إلى العميل المناسب فى الوقت والمكان المناسبين.

ولوجستيات التسويق لا تعنى فقط اللوجستيات الخارجة والتى تهتم بنقل المنتجات والمواد الخام من المصنع لبيعها للمستهلك النهائي، وإنما تعنى أيضاً اللوجستيات الداخلة والتى تهتم بنقل المنتجات والمواد الخام من الموردين إلى المصنع، وأيضاً اللوجستيات العكسية *Reverse Logistics* والتى تهتم بنقل وتحريك التالف والمحطم ومرتجعات العملاء، وكذلك انتقال القيمة المضافة من المورد إلى المستخدم النهائي والشكل السابق رقم (١١) يوضح ذلك. وهكذا تتلخص مهمة مدير اللوجستيات فى التنسيق بين أنشطة الموردين ووكلاء الشراء والمسوقين وأعضاء قناة التسويق والعملاء. وهذه الأنشطة تتضمن التنبؤ، ونظم المعلومات، والشراء والتخطيط للإنتاج، ومتابعة تقدم سير الطلبات، والمخزون والمخازن والتخطيط للنقل. (٧٧: ٤١٩).

وقد تبين أن مصطلح لوجستيات التسويق *Marketing Logistics* يطلق اختصاراً على العلاقة بين الوظيفتين، وقد أشار كتلر Kotler لهذا المصطلح فى سنة ٢٠٠٤ ووصف لوجستيات التسويق أو ما كان يطلق عليه فى الماضى التوزيع المادى بأنه: "المهام التى تتضمن التخطيط والتنفيذ والتحكم فى التدفق المادى للمواد الخام والمنتجات المنتهية الصنع والمعلومات المرتبطة بذلك من نقطة المصدر لنقطة الاستهلاك لمقابلة وإشباع متطلبات العملاء".

اختصاراً تتضمن لوجستيات التسويق الحصول على المنتج الصحيح للعميل الصحيح فى المكان الصحيح وفى الوقت الصحيح.(٧٧: ٤٢٠)

٣. آليات التعاون بين التسويق واللوجستيات:

ركزت معظم الدراسات السابقة على التداخل بين وظيفتى اللوجستيات والتسويق والآليات الممكنة لتقرير التعاون أو التنسيق بين الوظيفتين من المنظور النظرى والمنظور التطبيقى، وهذا التعاون يشكل العلاقة التى يكون فيها كلا الطرفين على أعلى مستوى من الإرضاء. ويفترض أن هذا المستوى من الإرضاء قابل للقياس بشكل عام – وأن تحقيق الأداء المتوقع يؤدى إلى مستوى عال من الإرضاء، بينما عدم قيام الأداء بالشكل المطلوب سوف يؤدى إلى مستوى منخفض، وقد قامت إحدى الدراسات بتجميع وتحديد الآليات (*Techniques*) التى تحسم التعاون بين الوظيفتين وهى:

- دعم الإدارة العليا: ويشير ذلك إلى السعى والحصول على دعم الإدارة العليا، والالتزام بتحقيق تعاون أكبر بين وظائف التسويق واللوجستيات.
- الأهداف المتبادلة: وتشير إلى تحديد الأهداف وكذلك مقاييس الأداء المشتركة بين وظيفة اللوجستيات ووظيفة التسويق.
- المشروعات المشتركة: وتشير إلى إقامة مشروعات أو دراسات مشتركة بين الوظيفتين.
- تنسيق التخصصات: ويشير إلى إعداد أحد الموظفين أو المديرين فى قسم التسويق أو اللوجيستيات للعمل بمثابة منسق متخصص أو رابط بين الوظيفتين.
- تقاسم المعلومات: تشير إلى إقامة نظام للمعلومات ذو إجراءات تمكن كلا من العاملين باللوجيستيات والتسويق من المشاركة فى المعلومات وتبادلها بينهم.
- اللجان المنسقة: وتشير إلى إقامة لجان عمل منسقة لتحديد ومناقشة الأمور الهامة الخاصة والمشتركة بين اللوجستيات والتسويق.
- التعليم والتدريب: وهو تقديم وإتاحة الفرص لكل من العاملين فى مجالى التسويق واللوجيستيات للحصول على المزيد من التعليم والتدريب فيما يتعلق بوظائف المجالين.
- التفاوض: وهو ضرورة عقد مفاوضات كلما دعت الحاجة لحل المشكلات التى قد تظهر بين الوظيفتين.
- نظام الحوافز: وهو ضرورة وضع وتنظيم نظام للحوافز ينطوى على المشاركة فى الأرباح والخسائر الناتجة عن أى جهود للتعاون المشترك بين الوظيفتين.
- قسم موحد: ويقضى بضرورة إقامة قسم واحد يجمع بين وظائف التسويق واللوجستيات.

التغيير أو التحويل الوظيفي: ويعنى إتاحة الفرصة للعاملين فى أى من المجالين لتغيير وظائفهم أو تحويلها للمجال الآخر سواء اللوجستيات أو التسويق.

اللقاءات الخارجة المشتركة: وتعنى إتاحة الفرصة للعاملين فى المجالين أن يلتقوا ويتفاعلوا خارج أوقات العمل الرسمية (فى الرحلات، والحفلات، والأحداث).(٧٩: ١٨-١٩)

فلسفة التعاون: تعنى تقديم أو غرس روح فلسفة التعاون بين العاملين فى قسمى التسويق واللوجستيات.

وتأكيداً على وجهة النظر السابقة من ضرورة تعاون الوظيفتين، ويشير البعض إلى أن إعادة النظرفى قضية التكامل والتعاون بين الوظيفتين اللوجيستيات والتسويق ينتج عنه ما يلى:

- تطوير الأداء الفردى وذلك من خلال القيادة الفعالة والتدريب والإشراف والتوقعات الواضحة وظروف العمل المناسبة، لكى يستطيع العاملون تحسين أدائهم والتركيز على مواجهة احتياجات العملاء.
- تطوير نظم المعلومات التى يمكن أن يحقق: تحسين خدمة العملاء وتخفيض التكاليف من خلال تقليل الفاقد والتالف ورفع كفاءة القرارات الإدارية وتحديد الموقف الحالى للمخازن أولاً بأول وتحسين عملية التنبؤ.
- تحسين التوزيع ونقل المنتجات بكفاءة مما يحسن من القيمة المقدمة للعميل.
- تحسين أداء إدارتى التسويق واللوجستيات وتشجيعهم على التركيز على خدمة العميل.
- (٨١: ٢٢٦-٢٣٦)
- إتاحة المنتجات فى الأسواق فى الوقت والمكان المناسب.
- الوفاء بوعود التسليم فى وقتها وبالكمية المطلوبة.
- رضا العملاء عن ما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات.
- كفاءة أساليب وأدوات التعبئة والتغليف وفق احتياجات ورغبات وأذواق العميل. (٥٢ : ٢٦)

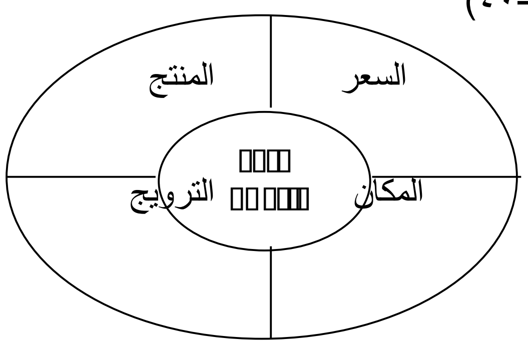
ومن ثم تؤثر لوجستيات التسويق على أداء منظمات الأعمال تأثيراً شديدًا حيث إن القصور فى التعاون بين اللوجستيات والتسويق من الممكن أن ينتج عنه أعمال منخفضة على كافة الأقسام بالمنظمة.

٤. المزيج التسويقى اللوجيستى:

تهتم اللوجستيات عادة بمتطلبات واحتياجات العملاء فى القنوات التسويقية، بينما يركز التسويق على تلبية احتياجات ومتطلبات العملاء فى نفس القنوات التسويقية، فعلى سبيل المثال هنالك نوعين من شكل المساهمات اللوجستية الداخلة والخارجة فى قناة التسويق وهى الحصول على المواد الخام والمكونات من الموردين والتوزيع العادى للسلع المنتهية الصنع على العملاء.

وبوجه عام فإن أنشطة التسويق بالإضافة إلى أنشطة اللوجستيات يمكن اعتبارهما سلسلة من الأنشطة المستقلة المكملة لبعضها وذلك لتسهيل عمليات التبادل بين البائعين والمشترين المشاركين فى الأنشطة الصاعدة والهابطة على طول قناة التسويق، وبالتالى فإن التسويق واللوجستيات يحتويان على مجموعة من الأنشطة المتداخلة والمتعارضة مثل المنتج، والترويج، والمبيعات، والتوزيع. (٨٢: ٤٢٤-٤٢٨)

ومن هنا فإن الأنشطة اللوجيستية التسويقية يقصد بها الأنشطة التى لها حدود مشتركة بين إدارة التسويق واللوجستيات، ويتم التنسيق بينهم بهدف عدم ازدواجية الأنشطة وتحقيق رضا وولاء العملاء وتعظيم الحصة السوقية والربحية للشركات.(٧٧: ٣٦١) ولكى تقدم إدارة اللوجستيات شيئاً ذا قيمة للمنظمة، وحتى يتم النظر إليها كمساهم فى النجاح لابد من حدوث التعاون بينها وبين إدارة التسويق، لذا ظهر مصطلح لوجستيات التسويق، وقد تم استعارة مفهوم لوجستيات التسويق من المفهوم التقليدى للتسويق، والذى يبنى على أساس حدد عميلك، وحدد احتياجاته ثم اجمع موارد الشركة لتلبية هذه الاحتياجات، وتقوم فكرة المزيج التسويقى اللوجيستى على التركيز على خمسة عناصر مكونة لهذا المزيج يطلق عليها (SPs) وهى المنتج، والسعر والمكان، والترويج، والناس. سوف يتم التعرض لكل منها بالتفصيل. (٦٤: ٢٣)(١١: ٣٨-٤٠)



المنتج:اللوجستيات لا تقدم منتج تقليدى للسوق حيث إن منتج اللوجيستيات هو خدمة والتي يمكن أن تختلف حسب مجموعة العملاء، وعلى ذلك فإن الخطوة الأولى فى لوجستيات التسويق هى تحديد العميل، سواء كان العميل داخلياً أو خارجياً فإنه يطلب خدمة لوجستية مثل: تنفيذ الطلب التسليم فى الموعد، انعدام التلفيات وسلامة الفواتير وهو ما يمثل كيفية تنافس الشركات مع بعضها البعض وتحقيق ميزة تنافسية، ولكن هذا ليس كل شئ فالخدمات اللوجستية اليوم أصبحت تعرف بالخدمات ذات الثقة حيث يتوقع العملاء استمرارية كفاءة الخدمة، والقيام بالخدمات اللوجستية لن يكسب الشركة أعمالاً ولكن الأداء الضعيف لمثل هذه الخدمات قد يكلف الشركة حصتها السوقية. (١٥: ٧٥)

السعر: من وجهة النظر التسويقية هو تحديد للقيمة، بينما السعر من وجهة النظر اللوجستية هو ضبط سعر الكمية حتى يتوافق مع أحجام الشحن الملائمة لشركات النقل، حيث يتم تطبيق جدول تخفيضات الأسعار كلما زادت الكمية المراد شحنها، وذلك لأن شركات الشحن تستفيد اقتصادياً كلما زادت الكمية المشحونة للعميل، وتوفر شركات بيع المنتجات أيضاً جدولاً للخصم على كميات الشراء الأكبر، فإذا توافق جدول الخصم مع جدول خصم سعر النقل من حيث الوزن فيمكن للشركة أن توفر لنفسها أو للعميل بعض الأموال ويعتمد ذلك على شروط البيع.

الترويج:الترويج هو الجانب التسويقى الذى يستحوذ على الاهتمام الأكبر فى أى منظمة من حيث الإنفاق على الحملات الإعلانية والأنشطة الترويجية الأخرى لتعظيم المبيعات، وعند قيام المنظمة بأية جهود ترويجية من أجل تشجيع المبيعات، عليها أن تخبر مدير اللوجستيات حتى يمكنه توفير كميات المخزون الكافية للتوزيع على العملاء، وعلى الرغم من ذلك الإعلام إلاَّ أن إدارة اللوجيستيات يمكن أن تواجه مشكلة نتيجة زيادة الطلب عما هو متوقع.

المكان: يقصد بعنصر المكان من المنظور اللوجستى التوزيع المادى، وهو عنصر أساسى وضرورى فى المزيج التسويقى ويقدم فرصة حقيقية للمنظمات لتحقيق ميزة تنافسية فى السوق، ويشير قرار المكان إلى قرار اختيار قنوات التوزيع المادى، حيث يهتم رجال التسويق ما إذا كان البيع لتجار الجملة، أم يتم التعامل مباشرة مع تجار التجزئة.

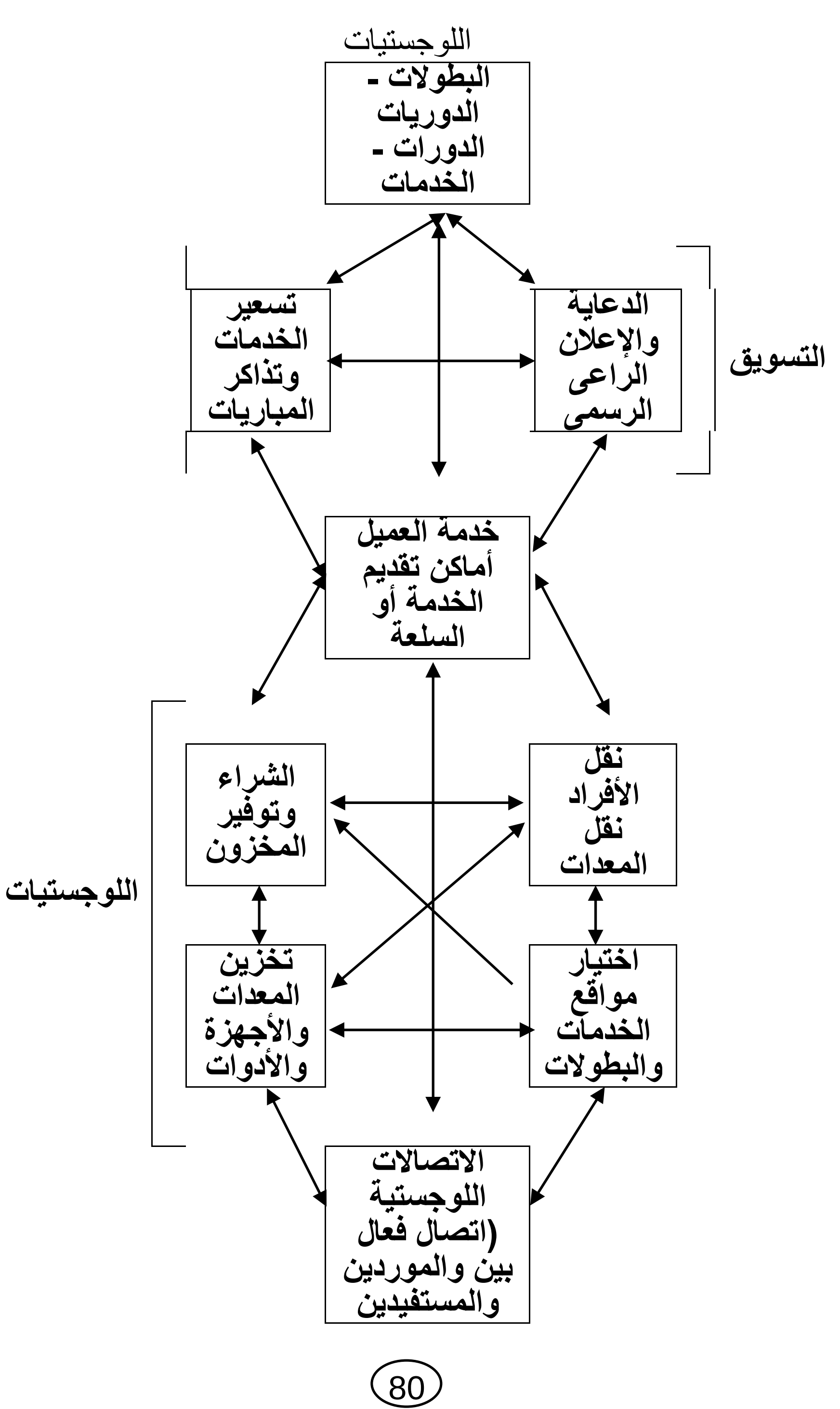
خدمة العملاء: تعتبر كثير من الشركات أن خدمة العملاء هى المهمة المشتركة بين التسويق واللوجستيات، لذلك يتم دعم خدمة العملاء بكثافة وفاعلية كعنصر أساسى للمزيج التسويقى، وقد حققت شركات فى مجال الأغذية والكيماويات والأدوية نجاحاً ملحوظاً من خلال ذلك.

وتكمن أهمية الخدمات اللوجيستية كعنصر مهم لاستراتيجية التسويق

الخاصـة بالشـركة فى الكم الكبير من الفرص التى تقدمها الخدمات اللوجيسـتية لخلق قيمة مضـــافة للعميل ولأن متطلبات العملاء مختلفة فإن هذا يؤدى إلى أشـــياء مختلفة، فالعميل الذى يقبل بزمن فاصـــل يصـــل لأســـبوع لا يعنى بالضـــرورة قبول كل العملاء بهذا الزمن، فهناك عميل لا يقبل بأكثر من عدة ساعات. (١٥ :٧٦)

٥. تعريف الخدمات اللوجستية التسويقية:

تمتلك المنظمات العديد من الأدوات التى يمكن اســـتخدامها من أجل عمل عروض تســـويقية لتلائم المتطلبات المختلفة للعملاء، وعرفت هذه الأدوات تحت مسمى المزيج التسويقى ويمكن وصف الخدمات اللوجستية بأنها العنصـــر المكانى للمزيج التســـويقى والمرتبط بكل الأمور المتعلقة بتوصـــيل المنتجات للعملاء، لذلك تعرف اللوجيستية بأنها: " عملية توصيل المنتجات أو الخدمات للعملاء بالصورة التى تخلق لهم قيمة مضافة". وأحد المظاهر المهمة لهذا التعريف هو اعتبار الخدمات اللوجســـتية كأداة يمكنها خلق قيمة مضـــافة حيث مازال هناك العديد من الشـــركات التى تعتبر الخدمات اللوجســـتية تزيد التكلفة بدلاً من اعتبارها عنصر مساعد لاستراتيجية التسويق، وهو ما يعنى ضياع فرص عديدة متاحة لزيادة رضا العميل. (٧٠: ٦-٧)



اللوجستيات
البطولات - الدوريات الدورات - الخدمات
تسعير الخدمات وتذاكر المباريات
الدعاية والإعلان الراعى الرسمى
التسويق
خدمة العميل أماكن تقديم الخدمة أو السلعة
اللوجستيات
الشراء وتوفير المخزون
نقل الأفراد نقل المعدات
تخزين المعدات والأجهزة والأدوات
اختيار مواقع الخدمات والبطولات
الاتصالات اللوجستية (اتصال فعال بين والموردين والمستفيدين

شكل (١٥)
خدمة العملاء هى الرابط الرئيسي بين اللوجستيات والتسويق بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة

خدمة العملاء: إطار لتكامل اللوجستيات والتسويق:
يتطلب التســويق الفعال والكفء من الإدارة أن تحقق التكامل التام بين اللوجيستيات والتسويق وذلك من خلال :
- إدراج خدمة العملاء داخل عملية التخطيط الاستراتيجي وقبولها كفلسفة عامة، وتركيز كل الجهود لرضا العملاء وتصبح الإدارة العليا مشتركة فى صياغة أهداف وسياسات خدمة العملاء.
- تســهيل التكامل بين اللوجســتيات والتســويق من خلال إزالة معوقات الاتصـال بين الأقسام وتحسين الاتصال المباشر بن المديرين من خلال فرق العمل الدائمة لتكامل الوظائف.
- تشكيل فرق تخطيط استراتيجي دائمة على مستوى موظفى الإدارة العليا من إدارة اللوجسـتيات وإدارة التسـويق، هذا الفريق وكل من الوظيفتين لابد أن يخضـــعوا لإدارة أعلى لها الســـلطة لتقريب الاختلافات فى وجهات النظر التى تظهر من خلال العملية التخطيطية، ولتقليل هذه الاختلافات لابد من أن كل طرف يرى تلك الإدارة على أنها الســـلطة الشرعية والنهائية.
- من أجل تنفيذ هذا التكامل بين التسـويق واللوجسـتيات لابد أن توضــع اعتبارات خدمة العملاء فى عملية التخطيط، وفى كل المراحل التالية من عملية التخطيط التسويقى الاستراتيجي من حيث:
  - الفحص البيئى (تحليل الفرص وتهديدات).
  - تقييم العملاء وتحديد الأسواق المستهدفة.
  - وضع الأهداف التسويقية.
  - اختيار الأسواق المستهدفة.
  - صياغة الاستراتيجية التسويقية.
  - برمجة المزيج التسويقى.
  - قياس وتقييم الأداء. (٧١: ٢٩-٤٢)(٨٣: ٢٧)

وإضافة إلى ما سبق فإن قضية جودة الخدمة اللوجستية تتجسد فى أنها مفهوم متعدد الأبعاد ولا يمكن تحديده أو قياسه باستخدام مقياس فردى. وقد تم بلورة وتحديد أبعاد أداء الخدمة اللوجيستية متمثلة فى الآتى:
- الجوانب الملموســـة فى الخدمة: (التطور التكنولوجى للمعدات والأجهزة التسهيلات المادية المستخدمة فى إنتاج الخدمة، مظهر العاملين فى مواقع الخدمة).

- الاعتمادية والثقة: (تقديم الخدمة فى الوقت المحدد والمعلن عنه، تقديم خدمة صحيحة، الوفاء بالوعود، السرعة، الثقة فى العاملين).
- الاتصالات: (مهارة الاتصال بالعملاء، توفير المعلومات، سهولة الاتصال بالإدارة والعاملين).
- الاستجابة: (الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء، الرد الفورى على الاستفسارات والأسئلة، سرعة الاستجابة عند حدوث مشكلة).
- تفهم الاحتياجات: (تحديد احتياجات العملاء وفهمها).
- الوصول للخدمة: (ملاءمة مكان الخدمة، كفاية أماكن انتظار السيارات، سهولة الحصول على الخدمة عن بعد، سهولة الوصول للمسئولين عن الخدمة).
- المصداقية: (السمعة الجيدة، أمانة العاملين، الصدق فى الوعود، الصدق فى المعلومات المنشورة).
- جدارة العاملين: (المعرفة الكافية لدى العاملين، مهارة تقديم الخدمة، الخبرة فى مجال الخدمة، القدرة على التصرف، الأداء المتميز).
- الأمان: (الأمان فى الخدمة، السرية، الخصوصية).
- التعاطف: (الاهتمام الشخصى بالعملاء، مصلحة العميل أولاً، احترام عادات وتقاليد العملاء). (٨٣: ٢٨)(١٥: ١٩٦-٢٠٥)

(ه) الاتحاد المصرى للكرة الطائرة:

الاتحاد الرياضي:

هو هيئة رياضية لها شخصية اعتبارية مستقلة، وتعتبر من الهيئات الخاصة ذات النفع العام ومقرها القاهرة، ويهدف الاتحاد الرياضى إلى نشر اللعبة والارتقاء بمستواها وتنظيم وتنسيق النشاط بين أعضائه.

١- اختصاصات الاتحاد الرياضى:

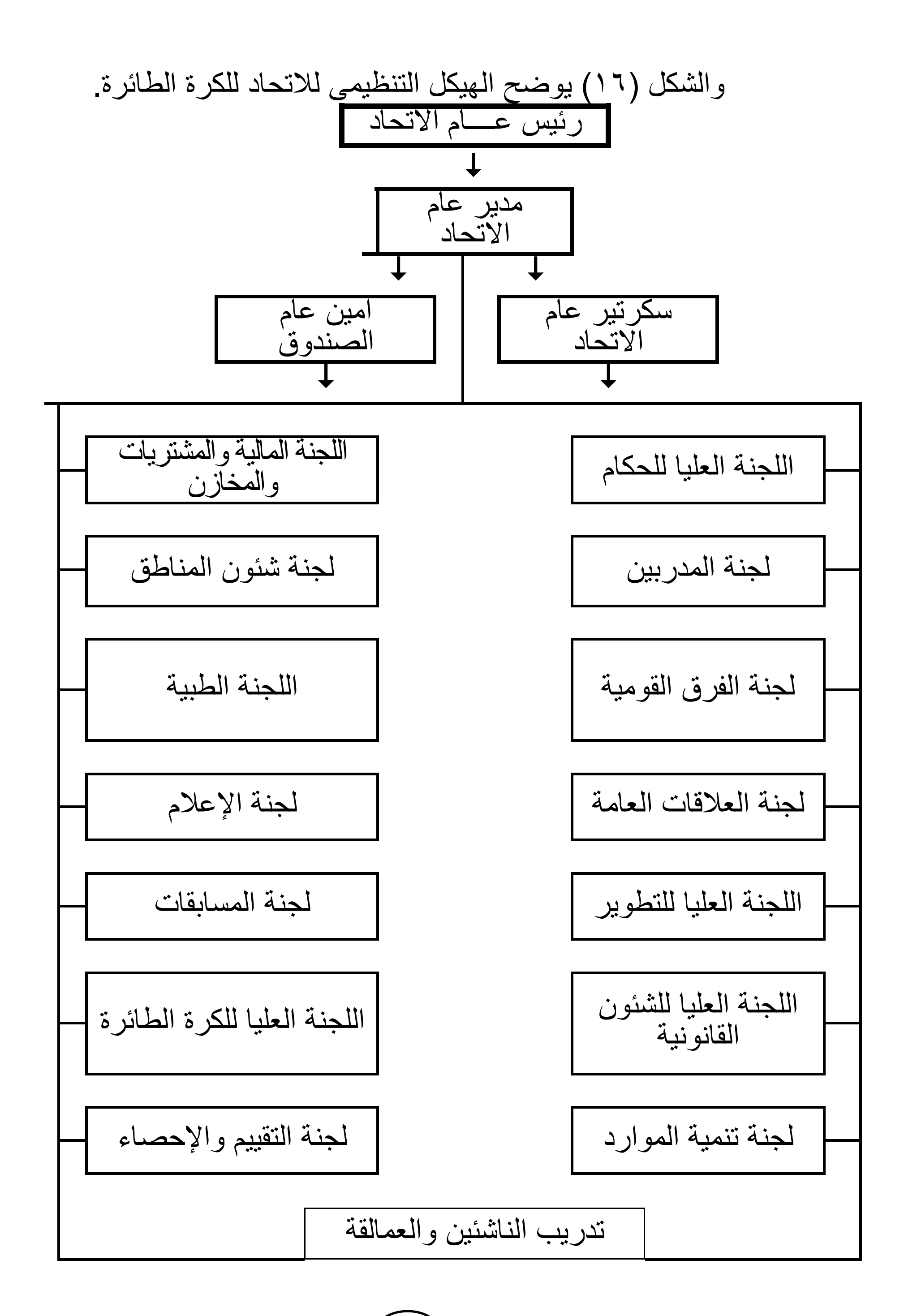
يباشر الاتحاد نشاطه فى إطار السياسة العامة للدولة والتخطيط الذى تضعه وزارة الشباب ويمارس الاختصاصات الآتية:

- وضع السياسة العامة التى تحقق نشر اللعبة فى جمهورية مصر العربية والارتقاء بمستواها.
- اتخاذ الإجراءات الكفيلة بتحريم تعاطى المنشطات وإصدار التعليمات المشددة بهذا الخصوص وتوقيع الجزاء المنصوص عليه فى القواعد الصادرة عن الاتحاد الدولى للعبة فى حالة المخالفة.
- إدارة شئون اللعبة من جميع النواح الفنية والمالية والتنظيمية ووضع البرامج التى تشترك فيها الهيئات الرياضية الأعضاء والإشراف على تنفيذ هذه البرامج.

- وضع الأسس والمبادئ لتنظيم شئون التدريب، وكذلك الشروط والمواصفات التى يجب توافرها فى المدربين الذين يتولون تنفيذ برامج التدريب سواء للفرق الأهلية أو فرق الهيئات الرياضية الأعضاء بالاشتراك مع اللجنة الأوليمبية المصرية ونقابة المهن الرياضية فى جمهورية مصر العربية.
- المحافظة على القواعد والمبادئ الدولية للعبة وحماية الهواية والنظم الخاصة بها وتنظيم الاحتراف فى حدود القواعد التى يضعها الاتحاد الدولى.
- تنظيم البطولات والمسابقات ووضع القواعد والمبادئ الخاصة لهذا التنظيم.
- إعداد الفرق الأهلية التى تمثل جمهورية مصر العربية فى الدورات والبطولات الأوليمبية والعالمية والدولية والقارية والإقليمية.
- تنظيم البحوث والدراسات المختلفة وعقد المؤتمرات لبحث أمور اللعبة ومشكلاتها.
- الإذن للهيئات الأعضاء بمقابلة فرقها مع الفرق الأجنبية فى المباريات التى تقام فى الجمهورية أو خارجها، والإشراف على تنظيم هذه المباريات إذا أقيمت فى جمهورية مصر العربية وذلك كله بعد موافقة اللجنة الأوليمبية بالنسبة للاتحادات الأوليمبية واعتماد الجهةالإدارية المختصة.

ولكى يستطيع أن يقوم الاتحاد بجميع وظائفه ومهامه المطلوبة منه على الوجه الأكمل، فلابد أن يكون هناك تسلسل وظيفى وهيكل تنظيمى يستطيع من خلاله القيام بأعماله لتحقيق أهدافه .

والشكل (١٦) يوضح الهيكل التنظيمى للاتحاد للكرة الطائرة.



١-عضوية الاتحاد الرياضي:

يتكون الاتحاد من الهيئات الرياضـــية المشـــهرة وفقاً لأحكام القانون والمنضـــمة إلى عضـــوية الاتحاد، وتكون عضـــوية هذه الهيئات فى الاتحاد نوعين:

عضوية عاملة:

للهيئات الرياضـــية المشـــاركة فى الأنشـــطة المركزية للاتحاد بنســـبة ٥٠% على الأقل، وتحســـب هذه النســـبة وفقاً لحجم ومســـتوى المشـــاركة فى النشاط كالآتى:

* المشاركة فى مسابقات الاتحاد (العمومى):

- المستوى الأعلى فى هذه المسابقات، وتحصل الهيئة المشاركة فى هذا النشاط على٣٠ نقطة.
- المســـتويات الأخرى من هذه المســـابقات ومســـابقات العمومى الأخرى ويحسب للهيئة المشاركة فى هذا النشاط ٢٠ نقطة.
- المشـــاركة فى مســـابقات الناشـــئين بمراحلها المختلفة، ويصـــب للهيئة المشاركة فى هذا النشاط ٣٠ نقطة.
- يضـــاف عشـــرون نقطة للهيئة التى يشـــارك أحد لاعبيها فى المنتخب الوطنى الأول خلال سنة التقييم والتسكين.

وفى الألعاب الفردية فإنه لكى تحصـــل الهيئات الرياضـــية على النقاط المشـــار إليها فى البنود ١ ٢ يجب أن تشـــارك هذه الهيئات بنســـبة ٢٥% على الأقل من عدد المســـابقات، وبما لا يقل عن خمســـة لاعبين فى كل مستوى من المســـتويات المشـــار إليها، ويضـــاف عشـــرون نقطة للهيئة التى يشـــارك أحد لاعبيها فى المنتخب الوطنى الأول خلال سنة التقييم والتسكين.

عضوية منتسبة:

للهيئات الرياضية الأخرى المشاركة فى أقل من النسبة سالفة الإشارة ويكون لتلك الهيئات الحق فى المشـــاركة فى جميع الأنشـــطة الرياضـــية التى ينظمها الاتحاد ما عدا حضور الجمعية العمومية التى بها بند انتخابات.

وتكون عملية تقييم حجم ومستوى المشاركة فى النشاط والتسكين سنوياً فى نهاية كل موسم رياضى اعتباراً من أول يولية من كل عام. ويعتمد تصنيف الهيئات الرياضية فى الانتخابات بقرار من رئيس الجهة الإدارية المختصة.

وإذا أسفر تطبيق النسبة المشار إليها آنفاً عن وجود عدد أقل من سبعة هيئات عاملة يعين الوزير المختص مجلس إدارة الاتحاد.

ويحق للهيئات ذات العضـــوية المنتســـبة التحول إلى العضـــوية العاملة عندما يصل حجم ومستوى مشاركتها فى النشاط إلى الحد المشار إليه آنفاً، كما أنه إذا قل حجم ومســـتوى مشـــاركة الهيئات ذات العضـــوية العاملة فى نشـــاط الاتحاد عن الحد سالف الذكر تتحول عضويتها على العضوية المنتسبة.

وفى جميع الحالات، لا يجوز للهيئة العضو الاشتراك فى النشاط ما لم

تكن مسددة للاشتراك السنوى، وتستخدم ملعب قانونى لمزاولة نشاطها.
الجمعية العمومية للاتحاد الرياضى:
تتكون الجمعية العمومية للاتحاد من:

- مجلس إدارة الاتحاد ولا يكون لأعضائه حق التصويت.
- مندوب واحد عن كل هيئة من الهيئات الأعضـاء فى الاتحاد المسـددة لاشتراكاتها، ومضت على عضويتها العاملة سنة على الأقل حتى تاريخ انعقاد الجمعية العمومية. (٦٠: ١٦٤)

١-إنجازات الاتحاد المصرى للكرة الطائرة:
- إنجازات ٢٠١٤/٢٠١٣:

- تأهل ٦ فرق قومية لبطولات العالم وهى منتخبات الشـباب، الشـابات، الناشئين، الناشئات ومنتخبى الشواطئ تحت ٢١، ٢٣ سنة.
- حصول ٣ منتخبات قومية على كأس بطولة الأمم الأفريقية.
- إقامة أكبر دراسـات دولية للمسـتويين الأول والثانى فى تاريخ الاتحاد بحضور عدد (٧١) دارس بالمستوى الأول، و(٣٦) دارس بالمستوى الثانى ومشاركة دارسين من عدة دول مختلفة.
- حصول اللاعب/ شهاب الدين طارق/ على لقب الضارب رقم (١) فى بطولة العالم للناشئين بالمكسيك ٢٠١٣.
- حصـول اللاعبة/ بيريهان الديب/ على لقب اللاعبة رقم (١) فى مهارة الدفاع فى بطولة العالم للشابات بالتشيك ٢٠١٣.(٦)

- إنجازات ٢٠١٢/٢٠١١:

المنتخب القومى للناشئات:

- حقق الفريق المركز الأول في بطولة الأمم الأفريقية فى أبريل ٢٠١١، وحصـل على كأس الأمم الأفريقية وتأهل لبطولة العالم للناشـئات فى تركيا.
- المنتخب القومى للناشئين:
- حقق الفريق المركز الثانى فى بطولة الأمم الأفريقية فى ٢٠١٠ بجنوب أفريقيا، وتأهل لبطولة العالم للناشـئين بالأرجنتين، وحقق الفريق الإنجازات التالية:
- حصل (اللاعب/ مروان صلاح الدين) على كأس أحسن لاعب.
- حصل (اللاعب/ محمد رضا) على كأس أحسن ليبرو.
- حصل (اللاعب/ محمد مطاوع) على كأس أحسن حائط صد.

المنتخب القومى للشابات:

- حقق الفريق المركز الأول في بطولة الأمم الأفريقية فى أكتوبر ٢٠١٠، وحصـل على كأس الأمم الأفريقية وتأهل لبطولة العالم للشـابات بيرو ٢٠١١.

المنتخب القومى للشباب:

- حقق الفريق المركز الثانى فى بطولة الأمم الأفريقية للشـباب ٢٠١٠، وتأهل لبطولة العالم للشباب بالأرجنتين.
- حصول فريقى شابات وناشئات مصر على المركز العاشر فى الترتيب العالمى بارتفاع٧ درجات عن الترتيب العالمى لعام ٢٠١٠.
- حصول فريقى شباب وناشئى مصر على المركز العاشر فى الترتيب العالمى بارتفاع ٤ درجات عن الترتيب العالمى لعام ٢٠١٠.
- شـارك منتخب مصـر (١) ومنتخب مصـر (٢) فى البطولة الشـاطئية العربية بالمغرب فى الفترة من ١٥ إلى ٢٠١١/٧/١٩.(٤)

- إنجازات ٢٠١٠/٢٠٠٩:

المنتخب القومى الأول للرجال:

- حصل على التصفيات المؤهلة لبطولة الدورى العالمى ٢٠١٠.
- حصل على التصفيات الإفريقية المؤهلة لبطولة العالم ٢٠١٠.
- حصل على البطولة الأفريقية المؤهلة لكأس العالم للقارات.
- شارك فى بطولة العالم للقارات باليابان.
- شارك فى بطولة الدورى العالمى ٢٠١٠.

المنتخب القومى للشباب:

حصـل على المركز الثانى فى البطولة الأفريقية للشـباب وتأهل لبطولة العالم للشباب بالهند.

المنتخب القومى للناشئين:

حصـل على المركز الثانى فى البطولة الأفريقية للناشـئين وتأهل لبطولة العالم للناشئين بإيطاليا.

المنتخب بالقومى للشابات:

حصـل على المركز الأول فى التصـفيات الأفريقية للناشـئات والمؤهلة لأولمبياد سنغافورة الأولى.

* على المستوى الفردى:

حصل (اللاعب/ أحمد صلاح) على:

- كأس أحسن لاعب فى البطولة الأفريقية بالمغرب.
- كأس أحسن لاعب فى البطولة العربية بالقاهرة.

- كأس أحسن لاعب فى البطولة الإفريقية بتونس.

حصل (اللاعب/ عبد الله عبد السلام) على:

- كأس أحسن إعداد فى البطولة الأفريقية بالمغرب.
- كأس أحسن إعداد فى البطولة العربية بالقاهرة.
- كأس أحسن إعداد فى البطولة الأفريقية بتونس.

حصل (اللاعب/ وائل العايدى) على:

- كأس أحسن دفاع فى البطولة الأفريقية بالمغرب.

حصل (اللاعب/ محمد عبد السلام) على:

- كأس أحسن استقبال فى البطولة الأفريقية بالمغرب.

حصل (اللاعب/ أحمد فتحى) على:

- كأس أحسن إعداد فى بطولة العالم للناشئين بإيطاليا.

حصل (اللاعب/ حازم خليل) على:

المركز الثالث كأحسن ليبرو فى بطولة العالم للناشئين بإيطاليا.

* على مستوى الأندية:

حصــــول النادى الأهلى المصـــــرى على البطولة العربية والبطولة الأفريقية والتأهل لكأس العالم للأندية موسم ٢٠١٠/٢٠٠٩.

حصــول نادى الزمالك المصــرى على البطولة الأفريقية والتأهل لكأس العالم للأندية لموسم ٢٠٠٩/٢٠٠٨.(٣)

* موارد الاتحاد:

تمثل رسوم التسجيل والاشتراكات ومصروفات التحكيم من الموارد الذاتية للاتحاد، وكذلك الغرامات المالية التى يقررها الاتحاد طبقاً للوائح كما هو وارد بنشرة التعليمات التنظيمية.(٥)

ثانياً -الدراسات المرتبطة

(أ) دراسات مرتبطة بالإستراتيجيات:

١- دراســـة: مثنى على عبود (٢٠١٠) (٤٥) بعنوان: (اســـتراتيجية مقترحة لتطوير التسويق الرياضى بدولة الكويت).

استخدم الدارس المنهج الوصفى بالأسلوب المسحى، وكانت عينة الدراسة مكونة من (٧١)من الأندية الرياضية، (٥٠) من الاتحادات الرياضية، (٢٥) من الهيئات العامة للشـــباب والرياضـــة، (٨) من اللجنة الأولمبية، و(٧) من مجلس الأمة. وهدف الدراسة إلى وضع استراتيجية تسويقية للنشاط الرياضى بدولة الكويت، وضــع الســياســة التنفيذية لتحقيق الاســتراتيجية التســويقية للرياضـــة بدولة الكويت. ومن أهم نتائج الدراســـة الاســـتفادة من اللاعبين المتميزين فى الســماح لهم بالاحتراف الرياضـــى من مصـــادر جذب رؤوس الأموال للنادى، وضـــع ســياســة إعلامية تكنولوجية حديثة واضــحة للأندية الرياضية الكويتية من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

٢- دراســـة: يحيى بدر مبارك (٢٠١٠) (٦٢) بعنوان: (اســـتراتيجية مقترحة لجذب رؤوس الأموال للاستثمار فى الأندية الرياضية الكويتية).
استخدم الدارس المنهج الوصفى والأسلوب المسحى، وكانت عينة الدراسة عينة عمدية لجميع الأندية الرياضـــية فى دولة الكويت وعددها (١٤) نادى بالإضـــافة إلى (٥) من أعضـــاء مجلس الأمة والعاملين فى قســـم التســـويق الرياضـى فى الأندية (٢٨)، ورؤسـاء الأقسام ومديرى العموم بالهيئة العامة للشـــباب والرياضـــة (٢٣). ومن أهم نتائج الدراســـة العمل على اســـتثمار المنشـــآت الرياضـــية بالأندية الكويتية، الحرص على إقامة البطولات المحلية والدولية التى تهدف إلى تســـويق المنشـــآت الرياضـــية بالأندية، الموائمة بين احتياج الشركات والمؤسسات الراعية وأهداف النادى.
٣-دراسة: أحمد رشاد محمد (٢٠٠٧) (٨) بعنوان: (استراتيجية مقترحة لتسويق بطولات المبارزة).
استهدفت الدراســة تصـميم اسـتراتيجية لتسـويق بطولات السـلام، واسـتخدم الدارس المنهج الوصـفى الدراسـات المسـحية لمناسبته لهذا البحث، واشـتملت عينة الدراســـة على أعضـــاء مجلس إدارة الاتحاد المصـــرى للســـلاح ومدير الاتحاد وشئون التسويق الرياضى بالاتحاد المصرى للسلاح وخبراء التسويق الرياضـــى بجمهورية مصـــر العربية. واســـتخدم الدارس أســـلوب Swot للتعرف على نقاط القوة والضـــعف والفرص والتهديدات التى تســـاعد على تســـويق بطولات المبارزة. ومن أهم النتائج ضـــرورة عمل وحدة إدارية للبحوث التسويقية بالمؤسسات الرياضية، وضع كوادر مؤهلة مهنياً وأكاديمياً للعمل فى مجال التسويق، إتباع مفهوم المؤسسات الاقتصادية داخل مؤسساتنا الرياضية حتى لو كانت تحت قائمة القطاع الأهلى والقطاع الحكومى.
٤- دراســـة: محمد رجب أحمد (٢٠٠٦) (٤٨) بعنوان: (الخطة الاســـتراتيجية لتسويق البطولات والمباريات الرياضية).
استهدفت الدراسـة تحليل الموقف التسـويقى للبطولات والمباريات الرياضـية المحلية والدولية بجمهورية مصر العربية، ووضع تصور لما ينبغى أن تكون عليه الخطة الاســـتراتيجية لتســـويق البطولات والمباريات، واعتمد الدارس على المنهج الوصـــفى (الدراســـات التحليلية والمســـحية)، واختيرت عينة الدراســـة بطريقة عشـــوائية من أعضـــاء مجالس إدارات كل من الأندية الرياضـية والاتحادات الرياضـية واللجنة الأولمبية المصـرية، ومديرو الأندية والاتحادات، ومديرو النشـــاط الرياضـــى، ومســـئولى التســـويق بالأندية والاتحادات، وخبراء التسويق الرياضـى. وكان من أهم نتائج الدراسـة أن قام الدارس بوضـع مشروع يتكون من العناصر الأساسية التالية: (تحليل الموقف التسـويقى للبطولات والمباريات، أهداف تنظيم البطولات، تسـويق البطولات والمباريات، عناصر المزيج التسويقى للبطولات والمباريات).

٥- دراسـة: دعاء محمد عابدين (٢٠٠٥) (٢٣) بعنوان: (اسـتراتيجية تسـويقية خدمية للاتحاد الرياضى المصرى للرماية بالقوس والسهم).
اسـتهدفت الدراسـة التعرف على الاسـتراتيجية التسـويقية الخدمية للاتحاد الرياضـى المصـرى للرماية بالقوس والسـهم، واسـتخدم المنهج الوصـفى المسـحى وتمثلت العينة فى أعضـاء مجلس الاتحاد والمدربين والحكام واللاعبين، كما استخدمت المقابلة الشخصية واستمارة استبيان لجمع البيانات، وبلغ حجم العينة (١٣٠) فرداً، وقد توصـل الدراسـة إلى عدم وجود جدول زمنى لأنشطة التسـويق داخل الاتحاد، وعدم وجود إدارة تسـويق مسـتقبلية، وعدم إجراء دراسـات تقويمية للتسـويق بعد كل بطولة، وعدم الوعى بأهمية التسويق الرياضى كمجال من مجالات الاستثمار.

(ب)دراسات مرتبطة باللوجستيات:

١. دراسة: تامر مصطفى صالح (٢٠١١م) (١٠) بعنوان: اللوجستيات كنظام متكامل فى المؤسسات الرياضية".

اسـتهدفت الدراسـة التعرف على إدارة سـلسـلة الإمداد (اللوجسـتيات) كمنظومة متكاملة فى المؤسـسـات الرياضـية (الاتحادات – الأندية الرياضـية). واستخدم الدارس المنهج الوصفى بالأسلوب المسحى، وتكونت عينة الدراسة من (٦٠٠) فرد تم اختيارهم بالطريقة العشوائية مقسمة إلى: الإدارة العليا وتتمثل فى الآتى (بعض أعضاء مجالس إدارة الاتحادات الرياضية وبعض أعضاء مجالس الإدارة للأندية الرياضـية، ومن المسـتفيدين (بعض الأجهزة الفنية والإدارية واللاعبين لفرق منتخبات الدرجة الأولى). ومن أهم النتائج توصـل الدارس إلى نموذج اللوجستيات كنظام متكامل فى المؤسسات الرياضية.

٢. دراسـة: سـلوى زغلول البرعى (٢٠١١م) (٢٧)بعنوان: "نموذج مقترح للأنشطة اللوجستية التسويقية لدعم الميزة التنافسية).

استهدفت الدراسة إلقاء الضوء على مفهوم اللوجستيات وعلاقة اللوجستيات بالتسـويق ودور لوجسـتيات التسـويق فى بناء الميزة التنافسـية، واشـتملت عينة الدراسة شركات منتجات الألبان بجمهورية مصر العربية وجاءت أهم النتائج:تم تقديم نموذج متكامل يضم أهم المتغيرات ذات الصلة بالميزة التنافسية.وأهم صور الأنشطة اللوجستية التسويقية وخدمة العملاء، التعبئة والتغليف، التوزيع المادى.

٣. دراسـة: سـهير عبد الحميد الحلفاوى (٢٠٠٧م)(٣٠) بعنوان: (جودة الخدمة اللوجستية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية فى صناعة التعليم العالى) .

اسـتهدفت الدراسـة أهمية تأثير جودة الخدمة اللوجسـتية على الأداء الكلى للمؤسـسـة الجامعية وتقديم اقتراحات وتوصـيات من شـأنها النهوض بالخدمة اللوجستية داخل المؤسسات الجامعية لمواجهة متطلبات العملاء، واستخدم الدارس المنهج الوصفى المسحى

وكانت أهم النتائج أن اللوجسـتيات تمثل محوراً رئيسـياً من محاور المقدرة

التنافسية للمؤسسات الجامعية.

٤. دراسة " سهونج " *Suhong et al*" (٢٠٠٦م) (٨٦) بعنوان: (رسات ادارة الخدمات اللوجستية لى الاداء التنظيمى)

هدفت الدراسة التعرف علي آثار الإدارة اللوجيستية علي أداء المنظمة واستخدم الدارس المنهج الوصفي، واشتملت عينة الدراسة علي عدد (١٩٦) منظمة في ولاية أوهايو الأمريكية، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن خمسة أبعاد تتعلق بالإدارة اللوجيستية وهي العلاقة مع الموردين، ودرجة المشاركة في المعلومات، وجودة هذه المشاركة، بالإضافة إلي العلاقة مع الزبون، ومدة التأجيل وتوصلت أيضاً إلي أن هناك تأثير إيجابي للإدارة اللوجيستية علي تحسين أداء المنظمة .

٥. دراسة: Gimenez & Venture (٢٠٠٥) (٧٢) بعنوان:(الخدمات اللوجستية والتسويق والامداد والانتاج والتكامل الخارجى وتاثيرها على الاداء)

استهدفت الدراسة اختبار التداخل بين اللوجستيات وكلاً من التسويق والإنتاج، وكانت عينة الدراسة (١٩٩) مدير شركة تعمل فى قطاع المنتجات الأسبانية سريعة النقل، وجاءت أهم النتائج بوجود علاقة إيجابية بين مستوى التكامل الداخلى بين اللوجستيات والإنتاج، ومستوى التكامل الداخلى بين اللوجستيات والتسويق، وكلا المستويين من التكامل يؤثران على بعضهما. وعندما لا تحقق الشركات مستوى عال من التكامل الداخلى بين اللوجستيات والتسويق ، فإن عدم هذا التكامل لا يؤدى إلى تحسين الأداء.

٦. دراسة:*Ellinger, Daugherty & Keller*(٢٠٠٠) (٧١) بعنوان:(العلاقة بين التسويق والإمداد التكامل بين الإدارات والأداء في شركات التصنيع الولايات المتحدة)

استهدفت الدراسة معرفة مدى إدراك مديرى اللوجستيات لتكامل العلاقة بين اللوجستيات والتسويق ومدى تأثير هذه العلاقة على أداء خدمات التوزيع، وأداء المنظمة ككل. وكانت عينة الدراسة مكونة من (٣٦٠) منظمة صناعية من أعضاء مجلس إدارة الأعمال اللوجستية الأمريكية، وتمثلت المفردات فى مديرى التسويق واللوجستيات، وجاءت أهم النتائج تفيد أن المستوى العالى من فاعلية العلاقة بين التسويق واللوجستيات يرتبط بالمستوى العالى لأداء خدمات التوزيع. وأكدت النتائج بقوة على أنه عندما تعمل اللوجستيات والتسويق كفريق يعود بالفائدة على كل من المنظمة وعملائها.

(ج) دراسات مرتبطة بتحليل *Swot*:

١. دراسة: أحمد حسين عبد المعطى (٢٠١٠) (٧) بعنوان: (خطة استراتيجية لتطوير التعليم الفنى لتحقيق متطلبات سوق العمل باستخدام تحليل *Swot*).

هدفت الدراسة إلى التعرف على المكونات الأساسية لتحليل Swot عند

اســـتخدامه فى وضـــع الخطة الاســـتراتيجية المقترحة لتطوير التعليم الفنى، كما هدفت إلى وضـــع خطة اســـتراتيجية لتطوير التعليم الفنى والاســـتجابة لمتطلبات سـوق العمل باسـتخدام تحليل swot، واسـتخدم الدارس المنهج الوصـفى التحليلى وبلغت عينة الدراسـة (٣٢) خبيراً، وقد أوصـت الدراسـة بوضـع رؤية استراتيجية عامة للتعليم الفنى وتقديم تصـوراً للمسـتقبل لتحقيق تعلم أفضـل لأجيال المسـتقبل يتوافق مع متطلبات المرحلة القادمة.

٢. دراسـة: محمد أحمد محمد مصـطفى (٢٠٠٩) (٤٦) بعنوان: (نموذج مقترح لتخطيط أحداث رياضية عالمية فى جمهورية مصر العربية).

اســتخدم الدارس أســلوب Swot لمعرفة نقاط القوة والضــعف والفرص والتهديدات التى تهاجم أى بطولة عالمية من خلال تحليل الموقف الإســـتراتيجي لجمهورية مصــر العربية عند التخطيط لتنظيم حدث رياضــى عالمى، واســتخدم الدارس المنهج الوصـفى والدراسـات المسحية، وكانت أهم النتائج أن جوانب القوة هى: حفاوة الاسـتقبال التى تتميز بها مصـر والاسـتقرار السـياسـى، بينما جوانب الضعف هى انخفاض سعر العملة المصرية أمام نظيرتها الأجنبية والعربية.

٣. دراسـة: محمود السيد عباس (٢٠٠٧) (٥٥) بعنوان: (مهارة استخدام نموذج *Swot* فى التخطيط الاستراتيجي للحصول على الجودة والاعتماد الأكاديمي بمؤسسات التعليم المختلفة).

هدفت الدراسـة إلى التعرف على المكونات الأسـاسـية لتحليل Swot عند استخدامه فى التحليل البيئى لنظم التعليم المختلفة سـواء لمكونات البيئة الداخلية أو لجوانـب البيئـة الخـارجيـة، وتوظيف جوانـب القوة والضـــعف فى البيئـة الداخليـة والفرص والتهديدات للبيئة الخارجية فى وضـع الأهداف المستقبلية المراد تحقيقها من خلال خطط اسـتراتيجية محددة، وقدمت الدراســة تصــوراً مقترحاً للمهارات المطلوبة عند اسـتخدام تحليل swot فى التخطيط الاسـتراتيجي للجودة والاعتماد بمؤسسات التعليم المختلفة.

٤. دراســة: أحمد معتوقى وآخرون (٢٠٠٥) (٩) بعنوان: (الدراســة التســويقية للحكومة السورية الإلكترونية).

اســـتهدفت دراســـة الحكومـة الورقيـة الحاليـة وتحليل المواقع الإلكترونية السـورية الحالية من وجهة نظر خارجية، واسـتخدمت الدراسـة أسـلوب Swot للتعرف على نقاط القوة والضـعف والفرص والتهديدات التى تسـاعد على تسـويق الحكومة الإلكترونية، وكذلك العوامل السـياسـية والاقتصـادية والاجتماعية والتقنية التى تساعد على نجاح الحكومة السورية الإلكترونية، ومن أهم التوصيات إصدار لائحة من القوانين والقرارات الناظمة للتعامل مع الحكومة الإلكترونية وكذلك:

١ - إصدار قانون التجارة الإلكترونية.
٢ - إصدار قانون التوقيع الإلكتروني.

٥. دراســة: الكســندرا (١٩٩٩) *Alexandra* (٦٣) بعنوان: (عملية التخطيط الاستراتيجي للتعليم العالى).

اســتهدفت الدراســة تقديم فهم واضــح لمفهوم التخطيط الاســتراتيجي ومدى الحاجة الملحة إليه فى التعليم العالى، وكذلك أسس استخدام التخطيط الاستراتيجي ومتطلبات تطبيقه، وأفردت الدراســة فصــلاً كاملاً فى الحديث عن تحليل Swot وكيفية تطبيقه والاســتفادة منه عند الأخذ به فى التعليم العالى وقدمت نموذجاً توضــيحياً لمكونات تحليل Swot وكيفية توظيف نقاط القوة والضــعف والفرص والتهديدات فى هذا النموذج.

(د)التعليق على الدراسات السابقة :

شــملت الدراســات الســابقة (٥) دراســات مرتبطة بتحليل Swot، (٤) دراسة باللغة الأجنبية مرتبطة باللوجستيات، (٣) دراسات باللغة العربية مرتبطة باللوجستيات، و(٥) دراسات مرتبطة بالإستراتيجيات، ولقد اشتملت العينة بالنسبة للإســتراتيجيات على : (الأندية – الاتحادات – الشــباب والرياضــة – أعضــاء مجلس إدارة الاتحـاد – حكـام – لاعبين – مـدربين – اللجنـة الأوليمبيـة – خبراء تســويق). أما بالنســبة للوجســتيات، فلقد اشــتملت العينة على (العملاء – العاملين بالمصــــانع – الاتحادات الرياضــــية – مجالس إدارات الأندية – الأجهزة الفنية والإدارية واللاعبين بالأندية – العاملين فى مجال الخدمات اللوجستية).

وفيما يخص المناهج فى الدراســات الســابقة، فلقد اســتخدمت الدراســات السابقة المنهج الوصفى. بينما اشتلمت الدراسات السابقة على أدوات جمع البيانات الآتية (الاســتبيان – المقابلة الشــخصــية – تحليل الوثائق والســجلات – تحليل المراجع والدراسات).

▪ أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

أوضــحت الدراســات الســابقة المناهج والأســاليب البحثية المختلفة التى اســتطاعت من خلالها دراســة مشــكلة البحث، وكذلك التصــنيفات المختلفة للعينات والتى ساعدت فى التوصل إلى النتائج الآتية :-

- أوضحت الدراسات السابقة أدوات جمع البيانات المختلفة التى استخدمت التقليدى منها والحديث، وكذلك أوضــحت هذه الدراســات جوانب مهمة وجب التعرف عليها لحل المشكلات.
- ســــاعدتنى الدراســــات الســــابقة فى التعرف على الجوانب المختلفة والضرورية فى مشكلة الدراسة وكذلك على تدعيم نتائج الدراسة الحالية بنتائج الدراسات السابقة.
- أوضــحت الدراســات الســابقة أهمية اللوجســتيات فى تحقيق أهداف المؤسسات بمختلف أنواعها فى ضوء الإمكانات المتاحة.

- أوضحت الدراسات السابقة أهمية تحليل Swot فى التعرف على نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات.

▪ أوجه الاختلاف مع الدراسات السابقة:

- لم تتناول أى من الدراسات السابقة الأنشطة اللوجستية التسويقية فى المجال الرياضى.
- لم تقترح أى من الدراسات السابقة استراتيجية تسويقية للاتحاد المصرى للكرة الطائرة باستخدام الأنشطة اللوجستية التسويقية.
- لم تتناول أى من الدراسات السابقة تحليل الاتحاد المصرى للكرة الطائرة باستخدام تحليل Swot.
- وبذلك يتضح أن هذا الكتاب يختلف عن مثيلاته من الدراسات السابقة حيث اعتمدت في هذه الدراسة على وضع استراتيجية مفتوحة للأنشطة اللوجيسيتة التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة.

الفصل الثالث

خطة وإجراءات الدراسة

- منهج الدراسة
- مجتمع وعينة الدراسة
- أدوات جمع البيانات
- المعالجات الإحصائية المستخدمة

خطة وإجراءات الدراسة

- منهج الدراسة:

استخدمت في دراستي المنهج الوصفى الدراسات التحليلية والمسحية نظراً لملائمته لطبيعة الدراسة وأهدافه.

- مجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع الدراســة أعضــاء مجلس إدارة الاتحاد المصــرى للكرة الطائرة وأعضــاء مجالس إدارات أفرع الاتحاد والحكام واللاعبين والمدربين وخبراء فى التســويق بجمهورية مصــر العربية، وبلغ حجم مجتمع الدراســة (٩٦٤٧).

- عينة الدراسة :

قامت باختيار عينة الدراســة من (أعضــــاء مجلس إدارة الاتحاد المصرى للكرة الطائرة وأعضاء مجالس إدارات الأفرع وخبراء فى التسويق الرياضــى بجمهورية مصــر العربية) بالطريقة العمدية، بينما اختار الدارس عينة الدراســة بالنســبة للمســتفيدين (الحكام والمدربين واللاعبين) بالطريقة العشوائية بحيث تكون ممثلة لمجتمع البحث.

جدول (٢) توصيف مجتمع وعينة البحث

الفئة	مجلس إدارة الاتحاد	مجالس إدارات الأفرع		خبراء تسويق	حكام		مدربين		لاعبين	
		مجتمع	عينة		مجتمع	عينة	مجتمع	عينة	مجتمع	عينة
العدد	٩	١١٠	٨٨	٤	٧٦٤	٢٦٠	١٢٦٠	٢٨٠	٧٥٠٠	٣٨٠

- أدوات جمع البيانات:

وقد مر تصميم الاستبيان بالخطوات التالية:

❖ المقابلة الشخصية:

اســتخدمت هذا الأســلوب بغرض الحصــول على بعض البيانات والمعلومات المهمة، والذي يلقى الضــوء على بعض الجوانب التى رغبت فى دراستها، بغرض وضع الاستبيان الخاص بموضوع الدراسة وتطبيقه.

❖ تحليل الوثائق والمراجع:

قمت بالاطلاع على المراجع العلمية والدراســات الســابقة المرتبطة بموضوع البحث، واستعان بها فى تصميم الإطار النظرى، كما قمت بدراسة وتحليل الوثائق والمستندات المتعلقة بموضوع الدراسة كالدعم المقدم للاتحاد من الوزارة، وكذلك موارد الاتحاد ومصــروفاته، بالإضــافة إلى التعرف على إمكانات الاتحاد سواء المادية والبشرية، وإنجازاته وأشكال التسويق بالاتحاد إن وجدت. وقد تمكنت بذلك من جمع المعلومات عن موضوع الدراسة.

❖ شبكة المعلومات الدولية:

استـــتخدمت شـــبكة المعلومات الدولية "الانترنت" للحصـــول على المعلومات المتعلقة بموضـــوع الدراســـة وخاصـــة ما يتعلق بموضـــوع اللوجستيات، نظراً لافتقار المعلومات عن هذا الموضوع من خلال المراجع.

١ - الإستبيـــــان:

قمت بتصميم ثلاث استمارات استبيان:

- الاســـتمارة الأولى للتعرف على الواقع الفعلى للأنشـــطة اللوجســـتية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة.
- الاستمارة الثانية لتحليل البيئة الخارجية لتحديد الفرص والتهديدات لبيئة الاتحاد المصرى للكرة الطائرة.
- الاستمارة الثالثة لتحليل البيئة الداخلية لتحديد نقاط القوة والضعف لبيئة الاتحاد المصرى للكرة الطائرة.

خطوات تصميم استمارة الاستبيان:

- فى ضـوء أهداف الدراسـة، ومن خلال الإطلاع على المراجع العلمية المتخصصة وهى: (١٥،١٤،١٢،١٠،٩،٢، ١٧ ،١٩، ٢٠ ،٢٤، ٢٦، ٢٩) فى التسويق واللوجستيات، وكذلك بالاعتماد على نتائج الدراسات والبحوث المرتبطة، وفى ضوء نتائج المقابلات الشخصية التى أجريتها تمكنت من تصميم الاستمارة الآتية:

الاستمارة الأولى :

- استمارة استبيان خاصة بالتعرف على الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التســويقية بالاتحاد المصــرى للكرة الطائرة، واشــتملت على المحاور الآتية:

١ - خدمة العميل أو المستفيد.
٢ - النقل.
٣ - الشراء.
٤ - اختيار الموقع.
٥ - الاتصالات.
٦ - التخزين وإدارة المخزون.
٧ - التعبئة.
٨ - التغليف.
٩ - التنبؤ بالطلب.
١٠ -المنتج أو الخدمة.
١١ -التسعير.
١٢ -الترويج.

وبذلك تمكنت من تصميم استمارات الاستبيان فى صورتها الأولية، وتم عرض محاور الاستمارة على مجموعة من الخبراء المتخصصين فى الإدارة الرياضـــية والتســـويقية وبلغ عددهم (١٠) محكم ملحق(١) ممن تتوفر فيهم الخبرة الأكاديمية والمهنية فى مجال الإدارة الرياضية أو التسويق والاستثمار الريـاضـــى أو كلاهما معاً، وتم العرض من ٢٠١٣/٩/٧ إلى ٢٠١٣/٩/٢١ وذلك لإبداء الرأى حول مناسـبة المحاور ومدى تحقيقها لهدف البحث، ومدى وضوح المحاور.

أ -مواصفات الخبراء فى مجال الإدارة الرياضية (الأكاديميون):

- أن يكون حاصلاً على درجة أستاذ فى الإدارة الرياضية.
- دراسات وخبرات سابقة أو إنتاج علمى فى مجال التسويق واقتصاديات الرياضة.

وبذلك تم التوصل إلى المحاور النهائية للاستبيان ملحق (٢)، وهى كالتالى:

محاور الاستمارة الأولى :

١ - خدمة العميل أو المستفيد.
٢ - النقل.
٣ - الشراء.
٤ - اختيار الموقع.
٥ - الاتصالات.
٦ - التخزين وإدارة المخزون.
٧ - المنتج أو الخدمة.
٨ - التسعير.
٩ - الترويج.
١٠ - التوزيع.

وبذلك تم التوصـل إلى المحاور النهائية لاسـتمارة الاسـتبيان، والجدول (٤) يوضح النسب المئوية لأراء الخبراء فى محاور الاستبيان.

إعداد عبارات الاستمارة:

استرشدت بما توفر لدي من مراجع ودراسات خاصة فى اللوجستيات وذلك لقلتها، وقمت بالاسـتعانة بالاسـتبيانات السـابقة بغرض التعرف على الأسلوب الأمثل وأفضل الطرق التى يتحدد على ضوئهما العبارات، وبذلك تم صياغة مجموعة من العبارات التى حاولت عن طريقها كشف التساؤلات حول موضـوع الدراسة، وكذلك تحديد الشكل العام للاستبيان متبعاً فى ذلك الأصول المأخوذة فى تسـلسـل العبارات للحصـول على أصـدق البيانات، فقد قمت بصـياغة عبارات الاسـتمارة بناء على عنوان المحور التابع لها، وقد راعيت عند صياغة العبارات أن تكون العبارات سهلة وبسيطة ومفهومة .

اختيار العبارات الصالحة للاستمارة:

قمت بعرض تلك العبارات على مجموعة من السادة الخبراء فى مجال (الإدارة الرياضـــية والتســـويق) ملحق (١)، وقد تم اختيار العبارات التى حصلت على نسبة ٧٠% فأكثر من مجموعة أراء الخبراء، وفى ضوء ذلك تم تعديل صـــياغة بعض العبارات ملحق (٣)، وكذلك اســـتبعاد عدد ٦ عبارة لم تحصل على النسبة المحددة، وبذلك بلغ عدد عبارات الاستبيان فى صورتها النهائية ٨٤ عبارة ملحق (٣)، والجدول (٣) يوضح عدد العبارات الأساسية والمحذوفة والمعدلة:

جدول (٣) بيان بعدد العبارات الأساسية والمحذوفة والمعدلة

م	اسم المحور	عدد العبارات قبل الحذف	عدد العبارات المحذوفة	عدد العبارات المعدلة	عدد العبارات المضافة	عدد العبارات النهائية
١	الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية					
	- خدمة العميل أو المستفيد	١٢	٢	٣	-	١٠
	- النقل	٩	١	١	-	٨
	- الشراء	٩	١	٢	-	٨
	- اختيار الموقع	٩	١	٥	-	٨
	-الاتصالات	٩	١	٥	١	٩
	- التخزين وإدارة المخزون	٨	-	٣	-	٨
	- المنتج أو الخدمة	٩	-	٥	١	١٠
	- التسعير	٨	-	٤	-	٨
	- الترويج	٧	-	٣	-	٧
	- التوزيع	٨	-	٤	-	٨
	الإجمالى	٨٨	٦	٣٥	٢	٨٤

الدراسة الاستطلاعية:

قمت بإجراء دراسة على عينة عشوائية مكونة من (٩٠) جميعهم من خارج عينة الدراسة الأساسية، وذلك بهدف الآتى:

- التعرف على مناسبة العبارات لمستوى فهم العينة.
- التأكد من عدم وجود أى أسئلة يصعب فهمها أو الإجابة عليها.
- تحديد زمن الإجابة على الاستبيان.
- إيجاد صدق وثبات الاستبيان.

وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن العبارات مناسبة من حيث الصياغة واللغة المستخدمة، ولم تظهر أى تعليقات توحى بالصعوبة أو عدم الفهم، كما استغرق تطبيق الاستبيان زمن يتراوح من ١٣ : ٢٠ دقيقة.

ولقد قمت بشرح الهدف من البحث، وأهمية الاستجابة لما تحمله استمارة الاستبيان بداخلها حتى يمكن الاعتماد على النتائج المستخلصة فيما بعد.

المعاملات العلمية للاستبيان :

١- تحديد المحاور الرئيسية للاستبيان:

بعد عرض الاستمارة على السادة الخبراء قمت بحساب النسبة المئوية لأراء السادة الخبراء حول المحاور الرئيسية المناسبة وفقاً للجدول التالى:

جدول (٤) الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء الخبراء في محاور استمارة الواقع الفعلى (ن=١٠)

م	المحـــــور	التكرار	النسبة المئوية
١	خدمة العميل او المستفيد	١٠	١٠٠
٢	النقل	١٠	١٠٠
٣	الشراء	٨	٨٠
٤	اختيار الموقع	٨	٨٠
٥	الاتصالات	٧	٧٠
٦	التخزين وإدارة المخزون	١٠	١٠٠
٧	المنتج او الخدمة	٨	٨٠
٨	التسعير	١٠	١٠٠
٩	الترويج	١٠	١٠٠
١٠	التوزيع	١٠	١٠٠
١١	التعبئة	٥	٥٠
١٢	التغليف	٦	٦٠
١٣	التنبؤ بالطلب	٤	٤٠

يتضح من الجدول السابق (٤) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول المحاور الرئيسية لاستمارة الواقع الفعلي قد تراوحت ما بين (٤٠%: ١٠٠%)، ولقد ارتضى الدارس نسبة ٧٠% فأكثر من آراء السادة الخبراء، وبذلك تم استبعاد المحاور التى لم تحصل على هذه النسبة وعددها (٣) محاور.

٢- إعداد عبارات الاستبيان:

فى ضوء نتائج آراء الخبراء حول المحاور المقترحة، قام الدارس بدراسة كل محور على حده دراسة تفصيلية وذلك لتحديد العبارات الخاصة بكل محور مسترشداً ببعض المراجع العلمية والدراسات السابقة.

وتم إعداد استمارة الاستبيان فى صورتها المبدئية، ثم عرضها على السادة الخبراء وذلك للتأكد من صلاحية استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والتعرف على مدى مناسبة العبارات المقترحة بالنسبة للمحاور وحذف أو تعديل العبارات غير المناسبة وأيضاً إضافة أية عبارات أخرى مقترحة تكون غير مدرجة بالاستمارة، والجدول (٥) يوضح النسبة المئوية لآراء الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة:

جدول (٥) الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء الخبراء في عبارات المحور الأول

(خدمة العميل او المستفيد)لاستمارة التعرف على الواقع الفعلى (ن=١٠)

م	العبـــــــــــــــارات	الدرجة المقدرة	النسبة المئوية
١	يوجد بالاتحاد إدارة خاصة بخدمة العملاء والمستفيدين وذلك فى الهيكل التنظيمى للاتحاد	٤٢	٨٤,٠٠
٢	قدرة النظام المتبع بالاتحاد على الموائمة بين أهداف الاتحاد وأراء المستفيدين.	٤٤	٨٨,٠٠
٣	كتابة سياسة العميل أو المستفيد بالاتحاد ليتعرف عليها الجمهور الداخلى والخارجى.	٤٦	٩٢,٠٠
٤	يوفر الاتحاد احتياجات الأنشطة المختلفة من المخزون فى الوقت المناسب (أجهزة وأدوات).	٥٠	١٠٠,٠
٥	يوفر الاتحاد إجابات عن استفسارات وأسئلة العملاء عن أوامر الشراء الخاصة بهم.	٤٦	٩٢,٠٠

م	العبـــــــــــــــارات	الدرجة المقدرة	النسبة المئوية
٦	معدل الاسـتجابة للعملاء أو المسـتفيدين من الشخص الفنى (سلعة، خدمة).	٣٠	٦٠,٠٠
٧	يوجد بـالاتحـاد مكتـب لتلقى شـــكـاوى العملاء على أداء الخدمة.	٤٨	٩٦,٠٠
٨	يضـــع الاتحـاد أســـس ومعـايير لتقديم الخدمة للعملاء والمستفيدين.	٤٤	٨٨,٠٠
٩	تتبع الخـدمـات والمنتجـات المقـدمـة من الاتحاد لضمان تحقيق رضا المستفيدين.	٣٤	٦٨,٠٠
١٠	تتمتع وثائق الاتحاد (إيصـــالات، عقود، وثائق) بالمصداقية والكفاءة.	٥٠	١٠٠,٠
١١	الاتحاد يوفر السلع والخدمات بما يتوافق مع رغبات العملاء والمستفيدين.	٤٢	٨٤,٠٠
١٢	يســـعى الاتحـاد لتحقيق المنفعة الزمانية والمكانية لمستفيديه.	٤٨	٩٦,٠٠

يتضح من الجدول (٥) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة للمحور الأول للاستبيان تراوحت ما بين (٣٠% إلى ١٠٠%)، وفى ضوء ذلك
إن نسبة موافقة من ٧٠% فأكثر وتم استبعاد العبارات التى لم تحصل على هذه النسبة(٦، ٩).

جدول (٦) الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء الخبراء
في عبارات المحور الثاني(النقل) لاستمارة التعرف على الواقع الفعلى
(ن=١٠)

م	العبـــــــــــــارات	الدرجة المقدرة	النسبة المئوية
١	يوفر الاتحاد ناقلات حديثة ومجهزة لنقل اللاعبين والأجهزة الفنية والإدارية.	٥٠	١٠٠,٠
٢	يوفر الاتحاد ناقلات حديثة ومجهزة لنقل الأدوات والأجهزة الرياضية.	٤٨	٩٦,٠٠
٣	يتوفر فى وســـائل النقل عوامل الأمن والسلامة.	٤٤	٨٨,٠٠
٤	يســتخدم الاتحاد ناقلات اقتصـــادية فى التكلفة.	٤٦	٩٢,٠٠
٥	يتم اختيـار أطقم قيـادة النـاقلات على أعلى مستوى من الكفاءة الفنية.	٥٠	١٠٠,٠
٦	مراعاة ملائمة وسـيلة النقل مع الشــئ المراد نقله.	٤٤	٨٨,٠٠
٧	الاتحاد يتفق مع شــركات نقل خاصــة لإتمام عملية النقل.	٣٢	٦٤,٠٠
٨	عند اختيار أسـلوب النقل تكون التكلفة أحد العوامل الرئيسية فى اختياره.	٤٨	٩٦,٠٠
٩	عند اختيار أسلوب النقل يكون الالتزام والدقة أساس اختياره.	٥٠	١٠٠,٠

يتضح من الجدول (٦) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة للمحور الثاني للاستبيان تراوحت ما بين (٦٤% إلى ١٠٠%)، وفى ضوء ذلك ارتضى الدارس نسبة موافقة من ٧٠% فأكثر وتم استبعاد العبارة (٧) والتى لم تحصل على هذه النسبة.

جدول (٧) الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء الخبراء
في عبارات المحور الثالث(الشراء) لاستمارة التعرف على الواقع الفعلى
(ن=١٠)

م	العبـــــــــــــــــــارات	الدرجة المقدرة	النسبة المئوية
١	يتم اختيار الشركات الأكثر التزاماً بمواعيد التوريد.	٥٠	١٠٠,٠
٢	يتم اختيار الشركات بناءً على جودة منتجها.	٤٨	٩٦,٠٠
٣	يتم اختيار الشـركات المطابقة للمواصـفات والأقل سعراً.	٤٤	٨٨,٠٠
٤	يختـار الاتحـاد اللجـان الفنيـة المنـاســبة لاســتلام الأصناف المتفق عليها.	٤٦	٩٢,٠٠
٥	يتم تشكيل اللجان المالية والقانونية الخاصة بالشراء بناءً على قواعد ثابتة.	٥٠	١٠٠,٠
٦	يطور الاتحاد سـياسـات الشـراء ليسـتطيع توفير الاحتياجات بأسهل وأفضل الشروط.	٤٤	٨٨,٠٠
٧	يوفر الاتحاد احتياجاته فى ضـوء اللوائح والقوانين المنظمة له.	٤٢	٨٤,٠٠
٨	الرقابة المســتمرة على ما تم عقده من اتفاقات مع الشركات والموردين.	٥٠	١٠٠,٠
٩	الوفـاء بـالالتزامـات المطلوبـة تجـاه الموردين وشركات التسويق.	٣٢	٦٤,٠٠

يتضح من الجدول (٧) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة للمحور الثالث للاستبيان تراوحت ما بين (٦٤% إلى ١٠٠%)، وفى ضوء ذلك ارتضى الدارس نسبة موافقة من ٧٠% فأكثر وتم استبعاد العبارة (٩) والتى لم تحصل على هذه النسبة.

جدول (٨) الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء الخبراء
في عبارات المحور الرابع(اختيار الموقع) لاستمارة التعرف على الواقع الفعلي (ن=١٠)

م	العبـــــــــــــارات	الدرجة المقدرة	النسبة المئوية
١	يراعى فى المنشأة التى يقيم فيها الاتحاد بطولاته قربها من وسائل المواصلات.	٤٤	٨٨,٠٠
٢	مناسبة المنشأة للحدث الذى يقام بها .	٤٦	٩٢,٠٠
٣	المنشـأة مجهزة بأحدث أسـاليب العرض لتسـهيل مهمة التسويق.	٣٤	٦٨,٠٠
٤	يتوفر بالمنشأة الإضاءة والتهوية المناسبة.	٥٠	١٠٠,٠
٥	توافر عوامل الأمن والسلامة بالمنشأة.	٤٨	٩٦,٠٠
٦	يراعى قرب المرافق (دورات مياه، كـافتريـات) إلى المستفيدين.	٤٤	٨٨,٠٠
٧	مكان بيع التذاكر يمكن وصـــول المســتهلك إليه بسهولة.	٤٦	٩٢,٠٠
٨	هنـاك منـافذ توزيع محـددة من قبل الاتحـاد يعتمد عليها أثناء البيع.	٥٠	١٠٠,٠
٩	أمـاكن البطولات والمبـاريـات نســتغـل لزيـادة التسويق.	٤٤	٨٨,٠٠

يتضح من الجدول (٨) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة للمحور الرابع للاستبيان تراوحت ما بين (٦٨% إلى ١٠٠%)، وفى ضوء ذلك إن نسبة موافقة من ٧٠% فأكثر وتم استبعاد العبارة (٣) والتى لم تحصل على هذه النسبة.

جدول (٩) الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء الخبراء
في عبارات المحور الخامس(الاتصالات) لاستمارة التعرف على الواقع الفعلي (ن=١٠)

م	العبـــــــــــارات	الدرجة المقدرة	النسبة المئوية
١	هنـاك اتصـــــال فعـال مـا بين الاتحاد وموردية وعملائه ومستفيديه.	٥٠	١٠٠,٠
٢	يتم بيع التـذاكر من خلال الموقع الرســـمى للاتحاد.	٤٨	٩٦,٠٠
٣	الموقع الرســـمى للاتحــاد هو أحــد قنوات الاتصال الفعال.	٤٤	٨٨,٠٠
٤	يعلن الاتحاد عن مبارياته وبطولاته بوســـائل مختلفة (إذاعة ، تليفزيون، جرائد).	٤٦	٩٢,٠٠
٥	يعلن الاتحاد عن مبارياته وبطولاته قبلها بوقت كاف.	٥٠	١٠٠,٠
٦	الاتصـــــال مـا بين مجلس الإدارة واللجـان المختلفة يتم بشكل فعال.	٤٤	٨٨,٠٠
٧	الاتصـــــال مـا بين الاتحـاد وفروعـه يتســـم بالفاعلية.	٣٤	٦٨,٠٠
٨	فاعلية الاتصـــــال الإدارى الأفقى بين العاملين بالاتحاد فى ذات المستوى الوظيفى.	٤٦	٩٢,٠٠
٩	فاعلية الاتصـال الإدارى الرأســى بين العاملين بالاتحاد فى ذات المستوى الوظيفى.	٤٦	٩٢,٠٠

يتضح من الجدول (٩) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة للمحور الخامس للاستبيان تراوحت ما بين (٦٨% إلى ١٠٠%)، وفى ضوء ذلك فإن نسبة موافقة من ٧٠% فأكثر وتم استبعاد العبارة (٧) والتى لم تحصل على هذه النسبة أوصى الخبراء باضافة عبارة .

جدول (١٠) الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء الخبراء في عبارات المحور السادس

م	العبـــــــــــارات	الدرجة المقدرة	النسبة المئوية
١	الحفظ والتخزين بالاتحاد يتم بطريقة علمية.	٤٤	٨٨,٠٠
٢	أمــاكن التخزين والحفظ قريبــة من العــاملين بالاتحاد.	٤٢	٨٤,٠٠
٣	مساحات الحفظ والتخزين كافية.	٤٦	٩٢,٠٠
٤	المخازن مناسبة لما سيتم تخزينه.	٤٨	٩٦,٠٠
٥	يهتم الاتحاد بالســـلع والخدمات التى تحقق أعلى ربحية.	٥٠	١٠٠,٠
٦	يتم تصــنيف الأجهزة والملفات بالمخازن وفق نظام محدد.	٤٤	٨٨,٠٠
٧	المخازن مؤمنة ضد الحرائق والسرقة.	٤٢	٨٤,٠٠
٨	تتوافر بالمخازن الإضاءة والتهوية الجيدة.	٤٦	٩٢,٠٠

يتضح من الجدول (١٠) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة للمحور السادس للاستبيان تراوحت ما بين (٨٤% إلى ١٠٠%)، وفى ضوء ذلك فإن نسبة موافقة من ٧٠% فأكثر.

جدول (١١) الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء الخبراء
في عبارات المحور السابع(المنتج او الخدمة) لاستمارة التعرف على الواقع الفعلي (ن=١٠)

م	العبـــــــــارات	الدرجة المقدرة	النسبة المئوية
١	ينظم الاتحاد بطولاته بانتظام وفى أوقات مناسبة.	٥٠	١٠٠,٠
٢	ينظم الاتحاد بطولاته فى محافظات جماهيرية.	٤٦	٩٢,٠٠
٣	يقيم الاتحاد بطولاته فى منشآت مجهزة.	٤٨	٩٦,٠٠
٤	قرارات مجلس الإدارة تعمل على زيادة الدخل المادى وأرباح الاتحاد.	٤٤	٨٨,٠٠
٥	يعمل الاتحاد على رفع مستوى المنتخبات الوطنية	٥٠	١٠٠,٠
٦	زيادة العائد المادى من خلال رســوم الاشــتراك لمختلف الفئات.	٤٤	٨٨,٠٠
٧	رفع مستوى الحكام لزيادة نسبة العائد المادى من احترافهم بالخارج.	٤٦	٩٢,٠٠

٨	رفع مستوى المدربين لزيادة نسبة العائد المادى من احترافهم بالخارج.	٥٠	١٠٠,٠
٩	خدمات ومنتجات الاتحاد متوفرة فى الوقت والزمان المناسب حسب تواجد المستفيدين.	٤٢	٨٤,٠٠

يتضح من الجدول (١١) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة للمحور السابع للاستبيان تراوحت ما بين (٨٤% إلى ١٠٠%)، وفى ضوء ذلك فإن نسبة موافقة من ٧٠% فأكثر واوصى الخبراء باضافة عبارة.

جدول (١٢) الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء الخبراء
في عبارات المحور الثامن(التسعير) لاستمارة التعرف على الواقع الفعلي (ن=١٠)

م	العبـــــــــــــارات	الدرجة المقدرة	النسبة المئوية
١	يتم التسعير بناءً على إمكانات البيئة المحيطة بالبطولة.	٥٠	١٠٠,٠
٢	الأسعار تكون فى متناول الشريحة الأكبر من المجتمع.	٤٤	٨٨,٠٠
٣	عند التسعير يضع الاتحاد فى اعتباره سعيه لنشر اللعبة.	٤٢	٨٤,٠٠
٤	إمكانات الاتحاد المادية والبشرية أحد عوامل التسعير.	٤٨	٩٦,٠٠
٥	التسعير المناسب للخدمات والأنشطة أحد عوامل التسويق الجيد.	٤٦	٩٢,٠٠
٦	يحدد الاتحاد أسعار خدماته بناءً على جودتها.	٥٠	١٠٠,٠
٧	التسعير المناسب يهدف إلى زيادة تمويل الاتحاد لأنشطته.	٤٤	٨٨,٠٠
٨	يسعى الاتحاد إلى بيع حق إذاعة مباريات المنتخبات والدوريات بأسعار مناسبة.	٤٨	٩٦,٠٠

يتضح من الجدول (١٢) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة للمحور الثامن للاستبيان تراوحت ما بين (٨٤% إلى ١٠٠%)، وفى ضوء ذلك فإن نسبة موافقة من ٧٠% فأكثر.

جدول (١٣) الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء الخبراء
في عبارات المحور التاسع(الترويج) لاستمارة التعرف على الواقع الفعلي
(ن=١٠)

م	العبـــــــــــارات	الدرجة المقدرة	النسبة المئوية
١	يستخدم الاتحاد الكفاءات فى أنشطته المختلفة للترويج	٤٤	٨٨,٠٠
٢	يســـــتخدم الاتحـاد وســـــائل حديثـة للترويج لبطولاته.	٤٨	٩٦,٠٠
٣	مكان إقامة البطولة أحد وسائل الترويج لها.	٤٢	٨٤,٠٠
٤	موعد أقامة البطولة أحد وسائل التريوح لها.	٤٦	٩٢,٠٠
٥	يستخدم الاتحاد إنجازاته للترويج.	٥٠	١٠٠,٠
٦	الترويج أحد البنود الأســـاســـية عند وضـــع ميزانية الاتحاد.	٤٨	٩٦,٠٠
٧	يعلن الاتحاد عن مبارياته وبطولاته بواسطة سائل إعلامية مختلفة مثل: أ - التليفزيون ب- الإذاعـة ج- الجرائد	٤٤	٨٨,٠٠

يتضح من الجدول (١٣) أن النسبة المئوية لاراء السادة الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة للمحور التاسع للاستبيان تراوحت ما بين (٨٤% إلى ١٠٠%).
وفى ضوء ذلك فإن نسبة موافقة من ٧٠% فأكثر.

جدول (١٤) الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء الخبراء
في عبارات المحور العاشر(التوزيع) لاستمارة التعرف على الواقع الفعلي
(ن=١٠)

م	العبـــــــارات	الدرجة المقدرة	النسبة المئوية
١	يتبنى الاتحاد نظام توزيعى يحقق المنفعة الزمانية والمكانية.	٤٤	٨٨,٠٠
٢	نظـام التوزيع بـالاتحـاد يراعى نوعيـة العميـل المستهدف من الخدمة.	٤٦	٩٢,٠٠
٣	المنتج أو الخدمة من العوامل المؤثرة على قرارات التوزيع بالاتحاد.	٤٢	٨٤,٠٠
٤	إمكانات الاتحاد (الإدارية والتسويقية) أحد العوامل المؤثرة على قرارات التوزيع.	٥٠	١٠٠,٠
٥	يعطى الاتحاد لفروعه الحق فى التوزيع للخدمات والسلع.	٤٨	٩٦,٠٠
٦	قرارات التوزيع يكون هدفها الوصـــول بالمنتج أو جذب العميل أو المستفيد	٤٤	٨٨,٠٠
٧	ينظم الاتحاد عروض مرتبطة بالتذاكر.	٤٦	٩٢,٠٠
٨	يتم اختيـار أمـاكن تتنـاســـب مع المنتج أو الخدمـة لجذب الانتباه.	٤٨	٩٦,٠٠

يتضح من الجدول (١٤) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة للمحور العاشر للاستبيان تراوحت ما بين (٨٤% إلى ١٠٠%)، وفى ضوء ذلك فإن نسبة موافقة من ٧٠% فأكثر.

٣- المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان الأولى:

- صدق الاستمارة:

استخدمت صـدق الاتسـاق الداخلى لحسـاب معامل الصـدق للاسـتبيان وذلك بهدف التحقق من صـدق اسـتمارة الاسـتبيان حيث تم تطبيق الاسـتبيان على مجموعة قوامها (٩٠) فرد من مجتمع الدراسة ومن خارج عينة الدراسة الأساسية.

جدول (١٥) معاملات الارتباط بين عبارات محاور استمارة التعرف على الواقع الفعلى للانشطة اللوجستية التسويقية ومجموع المحور (ن=٩٠)

المحور	م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ر المحسوبة	المحور	م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ر المحسوبة
خدمة العميل او المستفيد	١	٣,٧٦	١,٣٦	٠,٨٩	اختيار الموقع	١	٢,٦٧	١,٥٩	٠,٩١
	٢	٤,٢٢	١,٥٥	٠,٨٢		٢	٣,٢٩	١,٦٣	٠,٩٢
	٣	٣,٧٦	١,٣٦	٠,٨٩		٣	٢,٩٦	١,٥٦	٠,٩٣
	٤	٣,٥٦	١,٥٩	٠,٩٦		٤	٣,٣٦	١,٥٥	٠,٩
	٥	٣,٥٦	١,٥٩	٠,٩٥		٥	٣,٠٤	١,٥٦	٠,٩٣
	٦	٣,٥٦	١,٥٩	٠,٩٥		٦	٢,٤٧	١,٥٨	٠,٨٨
	٧	٣,٦٢	١,٥٢	٠,٩٤		٧	٢,٧٨	١,٧١	٠,٩٣
	٨	٣,٥٦	١,٥٩	٠,٩٦		٨	٣,٠٩	١,٦٤	٠,٩٤
	٩	٣,١٦	١,٦٨	٠,٨٦					
	١٠	٤,١٨	١,٦١	٠,٨٣					

المحور	م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ر المحسوبة	المحور	م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ر المحسوبة
النقل	١	٣,٣٣	١,٥٩	٠,٩١	الاتصالات	١	٣,٣٨	١,٤٠	٠,٩
	٢	٢,٦٢	١,٢٠	٠,٨٩		٢	٢,٣٣	١,٥٦	٠,٨٣

	٣	٢,٨٩	١,٣٢	٠,٨٩		٣	٣,٧٦	١,٦٠	٠,٨٨
	٤	٢,٩٨	١,٣٩	٠,٨٩		٤	٣,٤٤	١,٤٦	٠,٩٢
	٥	٣,٧٦	١,٦٣	٠,٩		٥	٢,٦٠	١,٧٨	٠,٨٨
	٦	٣,٨٧	١,٧٢	٠,٩١		٦	٣,٥٦	١,٥٩	٠,٩٢
	٧	٣,٥٨	١,٦٨	٠,٩٢		٧	٣,٧٦	١,٦٠	٠,٨٨
	٨	٢,٨٠	١,٢٤	٠,٨٩		٨	٣,٤٤	١,٣٣	٠,٨٧
						٩	٣,٧٦	١,٦٠	٠,٨٨

	م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ر المحسوبة	محور	م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ر المحسوبة
الشراء	١	٣,٤٧	١,٦٤	٠,٨٥	التخزين وادارة المخزون	١	٣,٣٣	١,٤٨	٠,٨٨
	٢	٣,١١	١,٤٢	٠,٨٨		٢	٢,٧٨	١,٧١	٠,٩٤
	٣	٢,٧٣	١,٤١	٠,٩٤		٣	٢,٥٨	١,٥١	٠,٨٩
	٤	٢,٧٣	١,٤١	٠,٩٤		٤	٢,٨٧	١,٥٥	٠,٩١
	٥	٢,٧٣	١,٤١	٠,٩٣		٥	٣,١٣	١,٥٥	٠,٩١
	٦	٢,٧٣	١,٤١	٠,٩٣		٦	٢,٤٧	١,٦٩	٠,٩١
	٧	٢,٩٣	١,٢٩	٠,٩١		٧	٣,١٨	١,٤٦	٠,٩
	٨	٢,٩٣	١,٢٩	٠,٩		٨	٢,٥٨	١,٧٩	٠,٩٣

(تابع جدول ١٥)

محور	م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ر المحسوبة	محور	م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ر المحسوبة
المنتج او الخدمة	١	٣,٠٢	١,٤٨	٠,٩٢	التسعير	١	٣,٢٠	١,٥٣	٠,٩١
	٢	٣,٣٦	١,٥٢	٠,٩١		٢	٢,٥٨	١,٧٤	٠,٩٣
	٣	٣,٠٩	١,٤٠	٠,٨٩		٣	٢,٢٤	١,٨٦	٠,٨٥
	٤	٣,٣٦	١,٧١	٠,٩٣		٤	٣,٣٨	١,٤٧	٠,٨٨
	٥	٢,٩١	١,٥٦	٠,٩٢		٥	٣,٤٤	١,٦٩	٠,٨٧
	٦	٣,٥٣	١,٦٦	٠,٩١		٦	٢,٦٧	١,٥٩	٠,٩١
	٧	٢,٩٨	١,٥١	٠,٩٢		٧	٢,٨٤	١,٥٩	٠,٩٣
	٨	٣,٢٢	١,٧٦	٠,٩٢		٨	٢,٩٨	١,٥٧	٠,٩٣
	٩	٣,٣٣	١,٥٤	٠,٩٢					
	١٠	٣,٣٦	١,٧١	٠,٩٣					

محور	م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ر المحسوبة	محور	م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ر المحسوبة
الترويج	١	٣,٠٢	١,٧٦	٠,٩	التوزيع	١	٢,٥٦	١,٥٥	٠,٨٩
	٢	٣,١٦	١,٥٦	٠,٩٤		٢	٢,٨٧	١,٥٢	٠,٩١

٣	٢,٨٧	١,٥٢	٠,٩١		٣	٢,٨٤	١,٦٢	٠,٩٤
٤	٣,١٨	١,٥٨	٠,٩٤		٤	٢,٨٩	١,٦٢	٠,٩٤
٥	٤,٠٢	١,٥٤	٠,٨٢		٥	٣,٢٠	١,٤٧	٠,٨٨
٦	٣,٠٠	١,٣٤	٠,٨٦		٦	٣,١٦	١,٧٣	٠,٩٤
٧	٣,٠٤	١,٥٣	٠,٩٣		٧	٣,٣٦	١,٦٣	٠,٩١
					٨	٣,٣١	١,٨٥	٠,٩١

قيمة ر الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٠,٢٢

يتضح من جدول رقم (١٥) أن معاملات الارتباط بين عبارات المحور الأول والدرجة الكلية له تراوحت ما بين (٨٢ : ٠,٩٦) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) مما يشير إلى الاتساق الداخلى للمحور.

جدول (١٦) معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والمجموع الكلي للاستمارة (ن=٩٠)

م	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ر المحسوبة
١	الأول	٣٦,٩١	١٣,٩٩	٠,٩٤
٢	الثاني	٢٥,٨٢	١٠,٦١	٠,٩٥
٣	الثالث	٢٣,٣٨	١٠,٢٧	٠,٩٦
٤	الرابع	٢٣,٦٤	١١,٧٥	٠,٩٩
٥	الخامس	٢٦,٢٧	١٠,٩١	٠,٩٨
٦	السادس	٢٢,٩١	١١,٦٠	٠,٩٨
٧	السابع	٢٨,٨٠	١٢,٩٤	٠,٩٩
٨	الثامن	٢٣,٣٣	١١,٧٣	٠,٩٨
٩	التاسع	٢٢,٢٩	٩,٧٨	٠,٩٩
١٠	العاشر	٢٤,١٨	١١,٩٠	٠,٩٨

قيمة ر الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٠,٢٢

يتضـــح من جدول رقم (١٦) أن معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والدرجة الكلية للاستمارة تراوحت ما بين (٠,٩٤ : ٠,٩٩).

- ثبات الاستمارة:

اســتخدم الدارس طريقة التطبيق وإعادة التطبيق لحســاب معامل الثبات لاســتمارة الاســتبيان وتم التطبيق على عدد (١٨) فرد من مجتمع الدراســة وخارج عينة الدراسة الأساسية، وجدول رقم (١٧) يوضح ذلك:

جدول(١٧) معامل الارتباط بين التطبيق وإعادة التطبيق لمحاور استمارة الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة(ن=٩٠)

م	المحاور	التطبيق الأول		التطبيق الثاني		قيمة ر
		م	ع	م	ع	
١	المحور الأول	٣٦,٩١	١٣,٩٩	٣٦,٣٣	١١,٦٨	٠,٩٩
٢	المحور الثاني	٢٥,٨٢	١٠,٦١	٢٥,٩١	٨,٧٠	٠,٩٨
٣	المحور الثالث	٢٣,٣٨	١٠,٢٧	٢٣,٦٧	٨,٢١	٠,٩٨
٤	المحور الرابع	٢٣,٦٤	١١,٧٥	٢٣,٦٢	٩,٦٦	٠,٩٨
٥	المحور الخامس	٢٦,٢٧	١٠,٩١	٢٥,٨٢	٩,٠٠	٠,٩٨
٦	المحور السادس	٢٢,٩١	١١,٦٠	٢٣,٠٧	٩,٥٥	٠,٩٨
٧	المحور السابع	٢٨,٨٠	١٢,٩٤	٢٨,٩١	١٠,٧٣	٠,٩٩
٨	المحور الثامن	٢٣,٣٣	١١,٧٣	٢٢,٩١	٩,٦٦	٠,٩٨
٩	المحور التاسع	٢٢,٢٩	٩,٧٨	٢٢,١٣	٧,٧٨	٠,٩٨
١٠	المحور العاشر	٢٤,١٨	١١,٩٠	٢٤,٣١	٩,٧٦	٠,٩٨
١١	الاستمارة ككل	٢٥٧,٥٣	١١٢,٤٢	٢٥٦,٦٩	٩١,٤٦	٠,٩٩

قيمة ر الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٠,٢٢

يتضـــح من جدول رقم (١٧) أن معاملات الارتباط بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني تراوحت ما بين (٠,٩٨ : ٠,٩٩) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) مما يشير إلى ثبات الاستمارة.

ثانياً- استمارة الاستبيان الثانية:

خطوات تصميم استمارة الاستبيان:

فى ضـوء أهداف الدراسـة، ومن خلال الإطلاع على المراجع العلمية المتخصصة فى التسويق واللوجستيات، وكذلك بالاعتماد على نتائج الدراسات والبحوث المرتبطة، وفى ضـــوء نتائج المقابلات الشـــخصـــية التى أجراها الدارس تمكن الدارس من تصميم الاستمارة الآتية:

- الاستمارة الثانية :

استمارة خاصـة بتحليل البيئة الخارجية للاتحاد المصـرى للكرة الطائرة للتعرف على الفرص والتهديدات:

١ - العوامل السياسية
٢ - العوامل الثقافية والاجتماعية.
٣ - العوامل التكنولوجية.
٤ - العوامل الطبيعية.
٥ - الجوانب القانونية.
٦ - العوامل الديمواجرافية

وبذلك تمكن الدارس من صياغة استمارة الاستبيان فى صورتها الأولية، وتم عرض محاور الاســتمارة على مجموعة من الخبراء المتخصـصــين فى الإدارة الرياضـية والتسـويقية وبلغ عددهم (١٠) محكم ملحق (١) ممن تتوفر فيهم الخبرة الأكـاديميـة والمهنيـة فى مجال الإدارة الرياضـــيـة أو التســـويق والاســـتثمـار الريـاضـــى أو كلاهمـا معـاً وتم العرض من ٢٠١٣/٩/٧ إلى ٢٠١٣/٩/٢١ وذلك لإبداء الرأى حول مناسـبة المحاور ومدى تحقيقها لهدف البحث، ومدى وضوح المحاور.

أ -مواصفات الخبراء فى مجال الإدارة الرياضية (الأكاديميون):

- أن يكون حاصلاً على درجة أستاذ فى الإدارة الرياضية.
- دراسات وخبرات سابقة أو إنتاج علمى فى مجال التسويق واقتصاديات الرياضة.

وبذلك تم التوصـــل إلى المحاور النهائية للاســـتبيان ملحق (٢)، وهى كالتالى:

محاور الاستمارة الثانية :

١ -العوامل السياسية
٢ -العوامل الثقافية والاجتماعية.
٣ -العوامل التكنولوجية.

٤ - العوامل الطبيعية.
٥ - الجوانب القانونية.

وبذلك تم التوصل إلى المحاور النهائية لاستمارة الاستبيان، والجدول (١٩) يوضح النسب المئوية لأراء الخبراء فى محاور الاستبيان.

إعداد عبارات الاستمارة:

استرشدت بما توفر لدي من مراجع ودراسات خاصة فى اللوجستيات وذلك لقلتها، وقام بالاستعانة بالاستبيانات السابقة بغرض التعرف على الأسلوب الأمثل وأفضل الطرق التى يتحدد على ضوئهما العبارات، وبذلك تم صياغة مجموعة من العبارات التى يحاول عن طريقها كشفت التساؤلات حول موضوع الدراسة، وكذلك تحديد الشكل العام للاستبيان متبعاً فى ذلك الأصول المأخوذة فى تسلسل العبارات للحصول على أصدق البيانات، فقد قامت بصياغة عبارات الاستمارة بناء على عنوان المحور التابع لها، وقد راعيت عند صياغة العبارات أن تكون العبارات سهلة وبسيطة ومفهومة

اختيار العبارات الصالحة للاستمارة:

قمت بعرض تلك العبارات على مجموعة من السادة الخبراء فى مجال (الإدارة الرياضية والتسويق) ملحق (١)، وقد تم اختيار العبارات التى حصلت على نسبة ٧٠% فأكثر من مجموعة أراء الخبراء، وفى ضوء ذلك تم تعديل صياغة بعض العبارات ملحق (٣)، وكذلك استبعاد عدد (٥) عبارة لم تحصل على النسبة المحددة، وبذلك بلغ عدد عبارات الاستبيان فى صورته النهائية (٣٢) عبارة ملحق (٣)، والجدول التالى رقم (١٨) يوضح عدد العبارات الأساسية والمحذوفة والمعدلة:

جدول (١٨) بيان بعدد العبارات الأساسية والمحذوفة والمعدلة

م	اسم المحور	عدد العبارات قبل الحذف	عدد العبارات المحذوفة	عدد العبارات المعدلة	عدد العبارات المضافة	عدد العبارات النهائية
٢	تحليل البيئة الخارجية للتعرف على الفرص والتهديدات:					
	- العوامل السياسية	٨	-	٢	-	٨

	- العوامل الثقافية والاجتماعية	٨	٢	٥	-	٦
	- العوامل التكنولوجية	٧	-	٥	-	٧
	- العوامل الطبيعية	٧	١	٣	-	٦
	- الجوانب القانونية	٧	٢	١	-	٥
	الإجمالى	٣٧	٥	١٦	-	٣٢

الدراسة الاستطلاعية:

قامت بإجراء دراسة على عينة عشوائية مكونة من (٩٠) جميعهم من خارج عينة الدراسة الأساسية، وذلك بهدف الآتى:

- التعرف على مناسبة العبارات لمستوى فهم العينة.
- التأكد من عدم وجود أى أسئلة يصعب فهمها أو الإجابة عليها.
- تحديد زمن الإجابة على الاستبيان.
- إيجاد صدق وثبات الاستبيان.

وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن العبارات مناسبة من حيث الصياغة واللغة المستخدمة، ولم تظهر أى تعليقات توحى بالصعوبة أو عدم الفهم كما استغرق تطبيق الاستبيان زمن يتراوح من ١٣ : ٢٠ دقيقة.

ولقد قمت بشرح الهدف من البحث، وأهمية الاستجابة لما تحمله استمارة الاستبيان بداخلها، حتى يمكن الاعتماد على النتائج المستخلصة فيما بعد.

بهدف التعرف على نقاط الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة، وبعد تحديد الهدف إليكم بالخطوات التالية:

١- تحديد المحاور الرئيسية للاستبيان:

وبعد عرض الاستمارة على السادة الخبراء قمت بحساب النسبة المئوية لأراء السادة الخبراء حول المحاور الرئيسية المناسبة وفقاً للجدول التالى:

جدول (١٩) الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء الخبراء في محاور استمارة الفرص والتهديدات (ن=١٠)

م	المحور	التكرار	النسبة المئوية
١	العوامل السياسية	١٠	١٠٠
٢	العوامل الثقافية والاجتماعية	١٠	١٠٠
٣	العوامل التكنولوجية	٩	٩٠
٤	العوامل الطبيعية	١٠	١٠٠

٥	الجوانب القانونية	٩	٩٠
٦	العوامل الديموجرافية	٥	٥٠

يتضح من الجدول السابق (٢٨) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول المحاور الرئيسية لاستمارة الفرص والتهديدات قد تراوحت ما بين (٥٠%: ١٠٠%)، فإن نسبة ٧٠% فأكثر من آراء السادة الخبراء وبذلك تم استبعاد محور العوامل الديموجرافية من المحاور المقترحة حيث حصلت على نسبة ٥٠% من آراء السادة الخبراء.

٢- إعداد عبارات الاستبيان:

فى ضوء نتائج آراء الخبراء حول المحاور المقترحة، قمت بدراسة كل محور على حده دراسة تفصيلية وذلك لتحديد العبارات الخاصة بكل محور، مسترشداً ببعض المراجع العلمية والدراسات السابقة.

وتم إعداد استمارة الاستبيان فى صورتها المبدئية، ثم عرضها على السادة الخبراء وذلك للتأكد من صلاحية استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والتعرف على مدى مناسبة العبارات المقترحة بالنسبة للمحاور وحذف أو تعديل العبارات غير المناسبة وأيضاً إضافة أية عبارات أخرى مقترحة تكون غير مدرجة بالاستمارة.

جدول (٢٠) الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء الخبراء في عبارات المحور الأول(العوامل السياسية) لاستمارة نقاط الفرص والتهديدات(ن=١٠)

م	العبارات	الدرجة المقدرة	النسبة المئوية
١	توجد قناعة بالدور المهم للوجستيات التسويق كأحد عوامل النهوض بالتسويق الرياضى.	٤٢	٨٤,٠٠
٢	دعم القيادة السياسية للمنظومة الرياضية بشكل عام والاتحاد بشكل خاص.	٤٤	٨٨,٠٠
٣	الرياضة ضمن مخطط التنمية الاستثمارية بالدولة.	٤٦	٩٢,٠٠
٤	إنشاء العديد من المنشآت الرياضية ضمن التوجه العام للدولة.	٥٠	١٠٠,٠
٥	الأزمة الاقتصادية الحالية التى تمر بها مصر.	٤٦	٩٢,٠٠
٦	الدعم الحكومى الحالى للرياضة.	٤٤	٨٨,٠٠

٩٦,٠٠	٤٨	توقف النشاط الرياضى.	٧
٨٨,٠٠	٤٤	الانفلات الأمنى.	٨

يتضح من الجدول (٢٠) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة للمحور الأول للاستبيان تراوحت ما بين (٨٤% إلى ١٠٠%)، وفى ضوء ذلك فإن نسبة موافقة من ٧٠% فأكثر، وعلى ذلك تم قبول جميع العبارات لهذا المحور.

جدول (٢١) الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء الخبراء
في عبارات المحور الثاني(العوامل الثقافية والاجتماعية) لاستمارة نقاط الفرص والتهديدات(ن=١٠)

م	المحـــــــــور	الدرجة المقدرة	النسـبة المئوية
١	يوجد وعى بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية فى الرياضة.	٣٠	٦٠,٠٠
٢	العاملين بالاتحاد لديهم وعى بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية.	٤٨	٩٦,٠٠
٣	مجلس إدارة الاتحاد لديه قناعة بأهمية الانشطة اللوجستية التسويقية.	٤٤	٨٨,٠٠
٤	يوحد وعى بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية كمدخل لتحقيق التمويل الذاتى بالاتحاد.	٤٦	٩٢,٠٠
٥	المستوى التعليمى.	٥٠	١٠٠,٠
٦	زيادة الوعى بأهمية لوجستيات التسويق بأفرع الاتحاد.	٤٤	٨٨,٠٠
٧	التعريف بالعائد من تطبيق الأنشطة اللوجستية التسويقية.	٣٢	٦٤,٠٠
٨	انتشار لوجستيات التسويق فى المؤسسات الرياضية.	٤٨	٩٦,٠٠

يتضح من الجدول (٢١) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة للمحور الثاني للاستبيان تراوحت ما بين (٦٠% إلى ١٠٠%)، وفى ضوء ذلك فإن نسبة موافقة من ٧٠% فأكثر، وعلى ذلك تم استبعاد العبارات التى لم تحصل على هذه النسبة (١)، (٧).

جدول (٢٢) الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء الخبراء

م	المحـــــــــور	الدرجة المقدرة	النســبة المئوية
١	موقع خاص بالاتحاد يعمل على نشــر نشـــاط وأهداف الاتحاد.	٥٠	١٠٠,٠
٢	تســويق المباريات والبطولات من خلال شــبكة المعلومات.	٤٨	٩٦,٠٠
٣	التعـامـل مع العملاء والمســتفيـدين والهيئـات والموردين من خلال الانترنت.	٤٤	٨٨,٠٠
٤	التطور التكنولوجي.	٤٦	٩٢,٠٠
٥	المحطات الفضائية.	٥٠	١٠٠,٠
٦	بالاتحاد قاعدة بيانات للمستفيدين والعملاء.	٤٤	٨٨,٠٠
٧	وســائل الاتصـــال الحديثة هى أداء الربط بين الاتحاد وفروعه.	٤٢	٨٤,٠٠

يتضح من الجدول (٢٢) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسـبة العبارات المقترحة للمحور الثالث للاسـتبيان تراوحت ما بين (٨٤% إلى ١٠٠%)، وفى ضوء ذلك فإن نسبة موافقة من ٧٠% فأكثر، وعلى ذلك تم قبول جميع العبارات لهذا المحور.

جدول (٢٣) الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء الخبراء
في عبارات المحور الرابع(العوامل الطبيعية) لاستمارة نقاط الفرص والتهديدات(ن=١٠)

م	المحـــــــــــور	الـــدرجـــة المقدرة	النسبة المئوية
١	درجـات الحرارة معتـدلـة لفترات طويلة من العام.	٤٤	٨٨,٠٠
٢	كثرة المدن الشاطئية السياحية.	٤٦	٩٢,٠٠
٣	تقـام بطولات الاتحـاد فى موقع جغرافى مميز.	٤٢	٨٤,٠٠
٤	تقام بطولات الاتحاد فى موقع بعيداً عن التلوث.	٥٠	١٠٠,٠
٥	المناخ المعتدل.	٣٢	٦٤,٠٠
٦	طبيعـة الأراضـــى بشـــكـل عـام (التضاريس).	٤٤	٨٨,٠٠
٧	الموقع الجغرافى المميز لمصر.	٤٦	٩٢,٠٠

يتضح من الجدول (٢٣) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسـبة العبارات المقترحة للمحور الرابع للاسـتبيان تراوحت ما بين (٦٤% إلى ١٠٠%)، وفى ضوء ذلك فإن نسبة موافقة من ٧٠% فأكثر، وعلى ذلك تم استبعاد العبارة التى لم تحصل على هذه النسبة (٥).

جدول (٢٤) الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء الخبراء في عبارات المحور الخامس(الجوانب القانونية) لاستمارة نقاط الفرص والتهديدات(ن=١٠)

م	المحـــــــــــور	الدرجة المقدرة	النســبة المئوية
١	القوانين والتشـريعات المنظمة للتسـويق الرياضـى بالاتحادات.	٥٠	١٠٠,٠
٢	وضوح واستقرار قوانين التسويق الرياضى.	٤٨	٩٦,٠٠
٣	اللوائح المرتبطة بالتسويق بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة.	٤٤	٨٨,٠٠
٤	قوانين الهيئات الرياضية.	٣٤	٦٨,٠٠
٥	قانون الضرائب المرتبط بالاتحادات الرياضية.	٣٠	٦٠,٠٠
٦	قانون الجمارك المرتبط بالتسويق الرياضى.	٤٤	٨٨,٠٠
٧	الإعفاءات الضريبية عند التسويق الرياضى.	٥٠	١٠٠,٠

يتضح من الجدول (٢٤) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة للمحور الخامس للاستبيان تراوحت ما بين (٦٠% إلى ١٠٠%)، وفى ضوء ذلك فإن نسبة موافقة من ٧٠% فأكثر، وعلى ذلك تم استبعاد العبارات التى لم تحصل على هذه النسبة (٤)، (٥).

٣- المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان الثانية:

- صدق الاستمارة:

استخدمت صدق الاتساق الداخلى لحساب معامل الصدق للاستبيان وذلك بهدف التحقق من صدق استمارة الاستبيان حيث تم تطبيق الاستبيان على مجموعة قوامها (٩٠) فرد من مجتمع الدراسة ومن خارج عينة الدراسة الأساسية.

جدول (٢٥) معاملات الارتباط بين عبارات محاور استمارة التعرف نقاط الفرص والتهديدات للانشطة اللوجستية التسويقية ومجموع المحور (ن=٩٠)

محور	م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ر المحسوبة	محور	م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ر المحسوبة
العوامل السياسية	١	٢,٩٣	١,٤٥	٠,٩٤	العوامل الثقافية والاجتماعية	١	٣,٢٧	١,٥٩	٠,٩٦
	٢	٣,٠٠	١,٤٤	٠,٩٦		٢	٣,٣٣	١,٥٩	٠,٩٧
	٣	٣,٠٩	١,٤٠	٠,٩٧		٣	٣,٤٠	١,٥٩	٠,٩٨
	٤	٣,١٦	١,٣٨	٠,٩٨		٤	٣,٤٧	١,٥٩	٠,٩٩
	٥	٣,٢٤	١,٣٤	٠,٩٦		٥	٣,٥٣	١,٥٨	٠,٩٧
	٦	٣,٣١	١,٣٠	٠,٩٥		٦	٣,٥٨	١,٥٦	٠,٩٦
	٧	٣,٢٧	١,٣٨	٠,٩٦					
	٨	٣,٢٢	١,٤٥	٠,٩٧					
محور	م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ر المحسوبة	محور	م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ر المحسوبة
العوامل التكنولوجية	١	٢,٨٢	١,٣٦	٠,٩١	العوامل الطبيعية	١	٣,٠٧	١,٦٠	٠,٩٥
	٢	٣,٠٠	١,٤٤	٠,٩٥		٢	٢,٩١	١,٤٠	٠,٩٢
	٣	٣,٠٩	١,٤٤	٠,٩٧		٣	٣,٢٧	١,٥٩	٠,٩٨
	٤	٣,١٨	١,٤٣	٠,٩٧		٤	٣,٤٠	١,٥٩	٠,٩٧

محور	م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ر المحسوبة	محور	م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ر المحسوبة
	٥	٣,٢٧	١,٤١	٠,٩٦		٥	٣,٢٠	١,٤٤	٠,٩٥
	٦	٣,٣٦	١,٣٩	٠,٩٥		٦	٣,٤٧	١,٥٠	٠,٩٥

محور	م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ر المحسوبة
الجوانب القانونية	١	٣,٣٣	١,٥٤	٠,٩٦
	٢	٣,٤٤	١,٥٢	٠,٩٨
	٣	٣,٤٢	١,٤٨	٠,٩٨
	٤	٣,٥٦	١,٥٠	٠,٩٧
	٥	٣,٦٤	١,٤٩	٠,٩٥

قيمة ر الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٠,٢٢

يتضح من جدول رقم (٢٦) أن معاملات الارتباط بين عبارات المحور الخامس والدرجة الكلية له تراوحت ما بين (٠,٩٥ : ٠,٩٨) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) مما يشير إلى الاتساق الداخلى للمحور.

جدول (٢٦) معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والمجموع الكلي للاستمارة (ن=٩٠)

م	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ر المحسوبة
١	الأول(العوامل السياسية)	٢٥,٢٢	١٠,٧٥	٠,٩٨
٢	الثاني(العوامل الثقافية والاجتماعية)	٢٠,٥٨	٩,٣٠	٠,٩٧
٣	الثالث(العوامل التكنولوجية)	٢٢,١٦	٩,٣٦	٠,٩٩
٤	الرابع(العوامل الطبيعية)	١٩,٣١	٨,٧٢	٠,٩٩

٥	الخامس(الجوانب القانونية)	١٧,٤٠	٧,٣٥	٠,٩٨

قيمة ر الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٠,٢٢

يتضح من جدول رقم (٢٦) أن معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والدرجة الكلية للاستمارة تراوحت ما بين (٠,٩٧ : ٠,٩٩) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) مما يشير إلى الاتساق الداخلى للاستمارة ككل.

- ثبات الاستمارة:

استخدمت طريقة التطبيق وإعادة التطبيق لحساب معامل الثبات لاستمارة الاستبيان وتم التطبيق على عدد (٩٠) فرد من مجتمع الدراسة وخارج عينة الدراسة الأساسية، وجدول (٢٧) يوضح ذلك:

جدول(٢٧) معامل الارتباط بين التطبيق وإعادة التطبيق لمحاور استمارة نقاط الفرص والتهديدات(ن=٩٠)

م	المحاور	التطبيق الأول		التطبيق الثاني		قيمة
		م	ع	م	ع	ر
١	الأول(العوامل السياسية)	٢٥,٢٢	١٠,٧	٢٤,٧٣	١٠,١	٠,٩٩
٢	الثاني(العوامل الثقافية والاجتماعية)	٢٠,٥٨	٩,٣	٢٠,٠٤	٨,٦٨	٠,٩٨
٣	الثالث(العوامل التكنولوجية)	٢٢,١٦	٩,٣٦	٢١,٦٩	٨,٧٧	٠,٩٩
٤	الرابع(العوامل الطبيعية)	١٩,٣١	٨,٧٢	١٨,٨٢	٨,١٨	٠,٩٨
٥	الخامس(الجوانب القانونية)	١٧,٤	٧,٣٥	١٦,٩٦	٦,٨٥	٠,٩٧
٦	الاستمارة ككل	١٠٤,٧	٤٤,٦	١٠٢,٢	٤١,٨	٠,٩٩

قيمة ر الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٠,٢٢

يتضح من جدول رقم (٢٧) أن معاملات الارتباط بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني تراوحت ما بين (٠,٩٧ : ٠,٩٨) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) مما يشير إلى ثبات الاستمارة.

ثالثاً: استمارة الاستبيان الثالثة:

خطوات تصميم استمارة الاستبيان:

في ضـــوء أهداف البحث، ومن خلال الإطلاع على المراجع العلميـة المتخصصة فى التسويق واللوجستيات، وكذلك بالاعتماد على نتائج الدراسات والبحوث المرتبطة، وفى ضوء نتائج المقابلات الشخصية التى أجريتها تمكنت من تصـميم اسـتمارة اسـتبيان خاصــة بتحليل البيئة الداخلية للاتحاد المصـرى للكرة الطائرة للتعرف على نقاط القوة والضـــعف بالاتحاد المصـــرى للكرة الطائرة ملحق(٤) واشتملت على المحاور الآتية:

١ - الإمكانات المادية.
٢ - الإمكانات البشرية.
٣ - الهيكل التنظيمى بالاتحاد.
٤ - التمويل.

وبذلك تمكنت من صياغة استمارات الاستبيان فى صورتها الأولية، وتم عرض محاور الاستمارة على مجموعة من الخبراء المتخصصين فى الإدارة الرياضـــية والتســـويقية وبلغ عددهم (١٠) محكم ملحق(١) ممن تتوفر فيهم الخبرة الأكاديمية والمهنية فى مجال الإدارة الرياضية أو التسويق والاستثمار الرياضى أو كلاهما معاً وتم العرض من ٢٠١٣/٩/٧إلى ٢٠١٣/٩/٢١ وذلك لإبداء الرأى حول مناسبة المحاور ومدى تحقيقها لهدف البحث، ومدى وضوح المحاور.

أ -مواصفات الخبراء في مجال الإدارة الرياضية (الأكاديميون):

- أن يكون حاصلاً على درجة أستاذ في الإدارة الرياضية.
- أن يكون له دراسات وخبرات سابقة أو إنتاج علمى فى مجال التسويق واقتصاديات الرياضة.

وبذلك تم التوصـــل إلى المحاور النهائية للاســتبيان ملحق (٢)، وهى كالتالى:

الاستمارة الثالثة :

١ - الإمكانات المادية.
٢ - الإمكانات البشرية.
٣ - الهيكل التنظيمى بالاتحاد.
٤ - التمويل.

وبذلك تم التوصـــــل إلى المحاور النهائية لاســــتثمارات الاســـتبيان، والجدول رقم (٢٩) يوضح النسب المئوية لأراء الخبراء فى محاور الاستبيان.

- إعداد عبارات الاستمارة:

استرشدت بما توفر لدي من مراجع ودراسات خاصة فى اللوجستيات وذلك لقلتها، وقمت بالاســتعانة بالاســتبيانات الســـابقة بغرض التعرف على الأسلوب الأمثل وأفضل الطرق التى يتحدد على ضوئهما العبارات، وبذلك تم صــــياغة مجموعة من العبارات التى يحاول عن طريقها الدارس كشـــف

التساؤلات حول موضوع الدراسة، وكذلك تحديد الشكل العام للاستبيان متبعاً فى ذلك الأصول المأخوذة فى تسلسل العبارات للحصول على أصدق البيانات، فقد قام الدارس بصياغة عبارات الاستمارة بناء على عنوان المحور التابع لها، وقد راعى الدارس عند صياغة العبارات أن تكون العبارات سهلة وبسيطة ومفهومة.

- اختيار العبارات الصالحة للاستمارة:

قمت بعرض تلك العبارات على مجموعة من السادة الخبراء فى مجال (الإدارة الرياضية والتسويق) ملحق (١)، وقد تم اختيار العبارات التى حصلت على نسبة ٧٠% فأكثر من مجموعة أراء الخبراء، وفى ضوء ذلك تم تعديل صياغة بعض العبارات ملحق (٣)، وكذلك استبعاد عدد (٣) عبارة لم تحصل على النسبة المحددة، وبذلك بلغ عدد عبارات الاستبيان فى صورته النهائية (٣٣) عبارة ملحق (٣)، والجدول التالى رقم (٢٨) يوضح عدد العبارات الأساسية والمحذوفة والمعدلة:

جدول رقم (٢٨) بيان بعدد العبارات الأساسية والمحذوفة والمعدلة

م	اسم المحور	عدد العبارات قبل الحذف	عدد العبارات المحذوفة	عدد العبارات المعدلة	عدد العبارات المضافة	عدد العبارات النهائية
٣	تحليل البيئة الداخلية للتعرف على نقاط القوة والضعف					
	- الإمكانات المادية	٨	١	٧	-	٧
	- الإمكانات البشرية	١٣	١	١٢	-	١٢
	- الهيكل التنظيمى بالاتحاد	٧	-	٧	-	٧
	- التمويل	٨	١	٣	-	٧
	الإجمالى	٣٦	٣	٢٩	-	٣٣

- الدراسة الاستطلاعية:

قمت بإجراء دراسة على عينة عشوائية مكونة من (٩٠) جميعهم من

خارج عينة الدراسة الأساسية، وذلك بهدف الآتى:

- التعرف على مناسبة العبارات لمستوى فهم العينة.
- التأكد من عدم وجود أى أسئلة يصعب فهمها أو الإجابة عليها.
- تحديد زمن الإجابة على الاستبيان.

وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن العبارات مناسبة من حيث الصياغة واللغة المستخدمة، ولم تظهر أى تعليقات توحى بالصعوبة أو عدم الفهم كما استغرق تطبيق الاستبيان زمن يتراوح من ١٣ : ٢٠ دقيقة.

ولقد قمت بشرح الهدف من البحث، وأهمية الاستجابة لما تحمله استمارة الاستبيان بداخلها، حتى يمكن الاعتماد على النتائج المستخلصة فيما بعد.

١- تحديد المحاور الرئيسية للاستبيان:

وبعد عرض الاستمارة على السادة الخبراء قام الدارس بحساب النسبة المئوية لأراء السادة الخبراء حول المحاور الرئيسية المناسبة وفقاً للجدول رقم (٢٩) التالى:

جدول (٢٩)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء الخبراء في محاور استمارة نقاط القوة والضعف (ن=١٠)

م	المحور	التكرار	النسبة المئوية
١	الإمكانات المادية	١٠	١٠٠
٢	الإمكانات البشرية	١٠	١٠٠
٣	الهيكل التنظيمى بالاتحاد	٩	٩٠
٤	التمويـــل	١٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق (٢٩) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول المحاور الرئيسية لاستمارة نقاط القوة والضعف قد تراوحت ما بين (٩٠%: ١٠٠%) ولذلك فإن ٧٠% فأكثر من آراء السادة الخبراء، وبذلك تم قبول جميع المحاور
المقترحة.

٢- إعداد عبارات الاستبيان:

فى ضـــوء نتائج آراء الخبراء حول المحاور المقترحة، قام الدارس بدراسة كل محور على حده دراسة تفصيلية وذلك لتحديد العبارات الخاصة بكل محور مسترشداً ببعض المراجع العلمية والدراسات السابقة.

وتم إعداد استمارة الاستبيان فى صورتها المبدئية، ثم عرضها على السادة الخبراء وذلك للتأكد من صلاحية استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والتعرف على مدى مناسبة العبارات المقترحة بالنسبة للمحاور وحذف أو

تعديل العبارات غير المناسبة وأيضاً إضافة أية عبارات أخرى مقترحة تكون غير مدرجة بالاستمارة، والجدول (٣٠) يوضح النسبة المئوية لآراء الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة:

جدول (٣٠) الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء الخبراء
في عبارات المحور الأول(الامكانات المادية) لاستمارة نقاط القوة والضعف
(ن=١٠)

م	العبـــــــــــــــارات	الدرجة المقدرة	النسبة المئوية
١	الصالات المغطاة المناسبة لممارسة الكرة الطائرة.	٤٢	٨٤,٠٠
٢	الملاعـب المفتوحـة المنـاســبـة لممارسة الكرة الطائرة.	٤٤	٨٨,٠٠
٣	تجهيزات الصـــالات (إضـــاءة ومدرجات).	٣٢	٦٤,٠٠
٤	الأدوات والأجهزة الرياضية.	٥٠	١٠٠,٠
٥	مطـابقة الصـــالات لمواصـــفات الاتحاد الدولى.	٤٦	٩٢,٠٠
٦	جاهزية الصالات للتسويق.	٤٢	٨٤,٠٠
٧	اتساع الصالات.	٤٨	٩٦,٠٠
٨	إمكانات الاتحاد للتطوير.	٤٤	٨٨,٠٠

يتضح من الجدول (٣٠) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسـبة العبارات المقترحة للمحور الأول للاسـتبيان تراوحت ما بين (٦٤% إلى ١٠٠%)، وفى ضوء ذلك فإن نسبة موافقة من ٧٠% فأكثر وتم استبعاد العبارة رقم (٣) حيث لم تحصل على هذه النسبة.

جدول (٣١) الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء الخبراء
في عبارات المحور الثاني(الامكانات البشرية) لاستمارة نقاط القوة والضعف
(ن=١٠)

م	المحـــــــــــــــور	الدرجة المقدرة	النسبة المئوية
١	عدد العاملين بالاتحاد.	٤٤	٨٨,٠٠
٢	المتخصصين فى التسويق بالاتحاد.	٤٨	٩٦,٠٠
٣	مهـارات القـائمين على التســويق بالاتحاد.	٣٠	٦٠,٠٠
٤	خبرات القائمين على التسويق.	٤٦	٩٢,٠٠
٥	حاصلين على مؤهلات عليا.	٥٠	١٠٠,٠
٦	حاصلين على مؤهلات متوسطة.	٤٤	٨٨,٠٠
٧	حاصلين على دراسات متخصصة.	٤٢	٨٤,٠٠

م	المحور	الدرجة المقدرة	النسبة المئوية
٨	الثقافة لدى العاملين بالاتحاد.	٤٨	٩٦,٠٠
٩	إدارة خاصة بالتسويق بالاتحاد.	٤٤	٨٨,٠٠
١٠	تدريب العاملين.	٤٢	٨٤,٠٠
١١	الأجور.	٥٠	١٠٠,٠
١٢	الحوافز.	٤٤	٨٨,٠٠
١٣	المكافآت.	٥٠	١٠٠,٠

يتضح من الجدول (٣١) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسـبة العبارات المقترحة للمحور الثاني للاسـتبيان تراوحت ما بين (٦٠% إلى ١٠٠%)، وفى ضوء ذلك فإن نسبة موافقة من ٧٠% فأكثر وتم استبعاد العبارة رقم (٣) حيث لم تحصل على هذه النسبة.

جدول (٣٢) الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء الخبراء
في عبارات المحور الثالث(الهيكل التنظيمى) لاستمارة نقاط القوة والضعف
(ن=١٠)

م	المحور	الدرجة المقدرة	النسبة المئوية
١	هيكل تنظيمى للتسويق بالاتحاد.	٥٠	١٠٠,٠
٢	هيكل للوجستيات بالاتحاد.	٤٨	٩٦,٠٠
٣	مناسـبة الهيكل التنظيمى الحالى بالاتحاد.	٤٤	٨٨,٠٠
٤	جهاز إدارى للتسويق داخل الاتحاد.	٤٦	٩٢,٠٠
٥	الإجراءات الإدارية الخاصة بالتسويق بالاتحاد.	٥٠	١٠٠,٠
٦	وضوح العلاقات بالهيكل التنظيمى.	٤٤	٨٨,٠٠
٧	وضوح السلطة والمسئولية بالهيكل التنظيمى.	٤٢	٨٤,٠٠

يتضح من الجدول (٣٢) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسـبة العبارات المقترحة للمحور الثالث للاسـتبيان تراوحت ما بين (٨٤% إلى ١٠٠%)، وفى ضوء ذلك فإن نسبة موافقة من ٧٠% فأكثر.

جدول (٣٣) الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء الخبراء
في عبارات المحور الرابع(التمويل)لاستمارة نقاط القوة والضعف (ن=١٠)

م	المحــــــــــــور	الـــدرجـــة المقدرة	الـنســـبـة المئوية
١	الإجراءات المـاليـة الخـاصــــة بالاتحاد.	٤٤	٨٨,٠٠
٢	التمويل الذاتى لأنشطة الاتحاد.	٤٦	٩٢,٠٠
٣	الاشتراكات والرسوم.	٤٤	٨٨,٠٠
٤	تسويق المباريات والبطولات.	٥٠	١٠٠,٠
٥	الدعاية والإعلان لأنشطة الاتحاد.	٤٨	٩٦,٠٠
٦	الـراعـى الـرســـمـى لـبطـولات ومنتخبات الاتحاد.	٤٤	٨٨,٠٠
٧	إيراد الاتحاد.	٣٢	٦٤,٠٠
٨	مصروفات الاتحاد.	٤٨	٩٦,٠٠

يتضـح من الجدول (٣٣) أن النسـبة المئوية لآراء السـادة الخبراء حول مناسـبة العبارات المقترحة للمحور الرابع للاسـتبيان تراوحت ما بين (٦٤% إلى ١٠٠%) وفى ضـوء ذلك فإن نسـبة موافقة من ٧٠% فأكثر وتم اسـتبعاد العبارة رقم (٣) حيث لم تحصل على هذه النسبة.

٣- المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان الثالثة:

– صدق الاستمارة:

استخدمت صدق الاتساق الداخلى لحساب معامل الصدق للاستبيان وذلك بهدف التحقق من صــدق اسـتمارة الاسـتبيان حيث تم تطبيق الاسـتبيان على مجموعة قوامها (٩٠) فرد من مجتمع الدراســـة ومن خارج عينة الدراســـة الأساسية.

جدول (٣٤) معاملات الارتباط بين عبارات محاور استمارة التعرف على نقاط القوة والضعف للانشطة اللوجستية التسويقية ومجموع المحور (ن=٩٠)

محور	م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ر المحسوبة	محور	م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ر المحسوبة
الإمكانات المادية	١	٣,٦٠	١,٥١	٠,٩٤	الإمكانات البشرية	١	٣,٤٤	١,٦٦	٠,٩٢
	٢	٣,٨٠	١,٤٦	٠,٩٢		٢	٣,٣١	١,٥٣	٠,٩
	٣	٣,٧٣	١,٤٨	٠,٩٣		٣	٣,٥٨	١,٥٤	٠,٩٣
	٤	٣,٦٢	١,٤٩	٠,٩٥		٤	٣,٥٨	١,٥١	٠,٩٢
	٥	٣,٦٩	١,٤١	٠,٩٤		٥	٣,٥٦	١,٧٥	٠,٩١
	٦	٣,٦٧	١,٤٤	٠,٩٥		٦	٣,٤٧	١,٤١	٠,٨٧
	٧	٣,٦٤	١,٤٦	٠,٩٦		٧	٣,٦٧	١,٧٠	٠,٩٢
						٨	٣,٣١	١,٢٧	٠,٧٨
						٩	٣,٧٣	١,٦٣	٠,٩٢
						١٠	٣,٩٦	١,٣٨	٠,٨٧
						١١	٣,٧٦	١,٦٨	٠,٩١
						١٢	٣,٢٤	١,٣٧	٠,٨٤
محور	م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ر المحسوبة	محور	م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ر المحسوبة
الهيكل التنظيمي	١	٣,٢٧	١,٥٣	٠,٩٤	التمويل	١	٤,٠٩	١,٤٤	٠,٨٦
	٢	٣,٢٢	١,٣٦	٠,٨٩		٢	٣,٦٢	١,٥٢	٠,٩٣
	٣	٣,٠٤	١,٤٧	٠,٩		٣	٣,٥٨	١,٤٨	٠,٩٣
	٤	٣,٣٦	١,٣٩	٠,٩١		٤	٣,٧٨	١,٤٦	٠,٩٢
	٥	٣,٣٣	١,٥٩	٠,٩٣		٥	٣,٨٧	١,٤١	٠,٩
	٦	٣,٣٦	١,٥٢	٠,٩٤		٦	٣,٤٢	١,٥٤	٠,٩١
	٧	٣,٣١	١,٥٣	٠,٩٤		٧	٣,٤٠	١,٦٢	٠,٩٢

قيمة ر الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٠,٢٢

يتضـــح من جدول رقم (٣٥) أن معـاملات الارتبـاط بين عبـارات المحور الرابع والـدرجـة الكليـة لـه تراوحت مـا بين (٠,٨٦ : ٠,٩٣) وهى معاملات ارتباط دالة إحصـائياً عند مسـتوى (٠,٠٥) مما يشـير إلى الاتسـاق الداخلى للمحور.

جدول (٣٥) معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والمجموع الكلي للاستمارة (ن=٩٠)

م	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ر المحسوبة
١	الأول	٢٥,٧٦	٩,٧٠	٠,٩٧
٢	الثاني	٤٢,٦٠	١٦,٥٢	٠,٩٩
٣	الثالث	٢٢,٨٩	٩,٦٢	٠,٩٦
٤	الرابع	٢٥,٧٦	٩,٥٨	٠,٩٩

قيمة ر الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٠,٢٢

يتضح من جدول رقم (٣٥) أن معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والدرجة الكلية للاستمارة تراوحت ما بين (٠,٩٦ : ٠,٩٩) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) مما يشير إلى الاتساق الداخلى للاستمارة ككل.

ثبات الاستمارة:

اســـتخدمت طريقة التطبيق وإعادة التطبيق لحســـاب معامل الثبات لاســـتمارة الاســـتبيان وتم التطبيق على عدد (٩٠) فرد من مجتمع الدراســـة وخارج عينة الدراسة الأساسية، وجدول (٣٦) يوضح ذلك:

جدول (٣٦) معامل الارتباط بين التطبيق وإعادة التطبيق لمحاور استمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة(ن=٩٠)

م	المحاور	التطبيق الأول		التطبيق الثاني		قيمة ر
		م	ع	م	ع	
١	المحور الأول	٢٥,٧٦	٩,٧٠	٢٥,٨٩	٩,٢٤	٠,٩٥
٢	المحور الثاني	٤٢,٦٠	١٦,٥٢	٤٢,٦٢	١٥,٩٠	٠,٩٩
٣	المحور الثالث	٢٢,٨٩	٩,٦٢	٢٣,٠٠	٩,٣٥	٠,٩٧
٤	المحور الرابع	٢٥,٧٦	٩,٥٨	٢٥,٧٦	٩,٢٤	٠,٩٩

٥	الاستمارة ككل	١١٧,٠٠	٤٤,٦٠	١١٧,٢٧	٤٢,٧٩	٠,٩٨

قيمة ر الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٠,٢٢

الفصل الرابع
عرض ومناقشة النتائج

(أ) التعرف على الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية للاتحاد المصرى للكرة الطائرة.

(ب)التعرف على نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية للاتحاد المصرى للكرة الطائرة.

(ج)التعرف على الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية للاتحاد المصرى للكرة الطائرة.

عرض ومناقشة النتائج

تحقيقاً لأهدف الدراسة ووصولاً للإجابة على تساؤلات الدراسة وفي حدود ما توصلت إليه من بيانات من خلال التحليل الإحصائي يحاول الدارس عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها.

التساؤل الأول:

ما الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة؟

جدول (٣٧)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء عينة الدراسة في عبارات المحور الأول(خدمة العملاء)

لاستمارة الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة(ن=٩٨٨)

الجدول (٣٧)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الأول(خدمة العملاء)
لاستمارة الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة(ن=٩٨٨)

م	العبارات	مجلس ادارة (ن=٨)		مجالس الأفرع (ن=٨٠)		الحكام (ن=٢٥١)		اللاعبين (ن=٣٧٥)		المدربين (ن=٢٧٠)		الخبراء (ن=٤)		المجموع (ن=٩٨٨)	
		درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي
١	يوجد بالاتحاد إدارة خاصة بخدمة العملاء والمستفيدين وذلك فى الهيكل التنظيمي للاتحاد	١٨	٤٥,٠	١٦٦	٤١,٥	٣٩٥	٣١,٥	٧٢٥	٣٨,٧	٧١٠	٥٢,٦	١٠	٥٠,٠	٢٠٢٤	٤١,٠
٢	يحقق النظام المتبع بالاتحاد الموائمة بين أهداف الاتحاد وأراء المستفيدين.	٢٢	٥٥,٠	١٦٢	٤٠,٥	١٠٧١	٨٥,٣	٦٧٥	٣٦,٠	٧٧٠	٥٧,٠	١٦	٨٠,٠	٢٧١٦	٥٥,٠
٣	تكون سياسة العميل أو المستفيد بالاتحاد مكتوبة ليتعرف عليها الجمهور الداخلى والخارجي.	١٨	٤٥,٠	١٣٨	٣٤,٥	٣٩٥	٣١,٥	٧٣٥	٣٩,٢	٦٣٠	٤٦,٧	١٠	٥٠,٠	١٩٢٦	٣٩,٠
٤	يوفر الاتحاد احتياجات الأنشطة المختلفة من المخزون فى الوقت المناسب (أجهزة وأدوات).	٢٤	٦٠,٠	١٨٠	٤٥,٠	٣٧٣	٢٩,٧	١٣٠٥	٦٩,٦	٤٥٠	٣٣,٣	١٠	٥٠,٠	٢٣٤٢	٤٧,٤

م	العبـــــارات	مجلس ادارة (ن=٨)		مجالس الأفرع (ن=٨٠)		الحكام (ن=٢٥١)		اللاعبين (ن=٣٧٥)		المدربين (ن=٢٧٠)		الخبراء (ن=٤)		المجموع (ن=٩٨٨)	
		درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي
٥	يوفر الاتحاد إجابات عن استفسارات وأسئلة العملاء عن أوامر الشراء الخاصة بهم.	٢٤	٦٠,٠	٢٧٨	٦٩,٥	٧٥٥	٦٠,٢	١١١٥	٥٩,٥	٧٧٠	٥٧,٠	١٢	٦٠,٠	٢٩٥٤	٥٩,٨
٦	يوجد بالاتحاد مكتب لتلقي شكاوى العملاء على أداء الخدمة.	٢٠	٥٠,٠	٣٦٠	٩٠,٠	٤٣٥	٣٤,٧	١٤٠٣	٧٤,٨	٤٩٠	٣٦,٣	١٠	٥٠,٠	٢٧١٨	٥٥,٠
٧	يضع الاتحاد أسس ومعايير لتقديم الخدمة للعملاء والمستفيدين.	١٦	٤٠,٠	١٣٢	٣٣,٠	٤١٥	٣٣,١	٧٧٥	٤١,٣	٥٣٠	٣٩,٣	٨	٤٠,٠	١٨٧٦	٣٨,٠
٨	تتمتع وثائق الاتحاد (إيصالات، عقود، وثائق) بالمصداقية والكفاءة.	١٨	٤٥,٠	٢٢٠	٥٥,٠	١٠٩١	٨٦,٩	١٠٧٥	٥٧,٣	١٠٧٠	٧٩,٣	١٤	٧٠,٠	٣٤٨٨	٧٠,٦
٩	يوفر الاتحاد الخدمات بما يتوافق مع رغبات العملاء والمستفيدين.	٢٤	٦٠,٠	١٨٦	٤٦,٥	٤١٥	٣٣,١	٩٢١	٤٩,١	٨٣٠	٦١,٥	١٠	٥٠,٠	٢٣٨٦	٤٨,٣
١٠	يسعى الاتحاد لتحقيق المنفعة الزمانية والمكانية	٣٢	٨٠,٠	٢٧٠	٦٧,٥	٣٥٥	٢٨,٣	١٠٧٧	٥٧,٤	٥١٠	٣٧,٨	١٠	٥٠,٠	٢٢٥٤	٤٥,٦

م	العبـــــارات	مجلس ادارة (ن=٨)		مجالس الأفرع (ن=٨٠)		الحكام (ن=٢٥١)		اللاعبين (ن=٣٧٥)		المدربين (ن=٢٧٠)		الخبراء (ن=٤)		المجموع (ن=٩٨٨)	
		درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي
	لمستفيديه.														
	المجموع	٢١٦	٥٤,٠	٢٠٩٢	٥٢,٣	٥٧٠٠	٤٥,٤	٩٨٠٦	٥٢,٣	٦٧٦٠	٥٠,١	١١٠	٥٥,٠	٢٤٦٨٤	٥٠,٠

يتضح من الجدول السابق (٣٧) مايلى :

- إن الوزن النسبي لمجموع المحور لاستجابات عينة الخبراء جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغ ٥٥% تليها عينة مجلس الادارة حيث بلغ ٥٤% تليها عينة مجالس الأفرع وعينة اللاعبين حصلا على نفس الوزن النسبي حيث بلغ ٥٢,٣% تليها عينة المدربين حيث بلغ ٥٠,١% وجاءت عينة الحكام في المرتبة الأخيرة حيث بلغ ٤٥,٤%.
- إن الوزن النسبي لاستجابات عينة الدراسة مجتمعة في المحور الأول لاستمارة الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة تراوحت ما بين (٣٨%: ٥٩,٨%)، بينما كان الوزن النسبي لمجموع المحور ٥٠%.

نتائج الجداول من (٣٧)الى(٤٦) توضح الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة.

جدول رقم (٣٧):

والجدول رقم (٣٧) يوضح خدمة العميل أو المستفيد بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة، والعميل هنا يعنى (لاعب، إدارى) جهاز فنى وإدارى، جمهور)، وهو القوة الرابطة الموحدة لكل أنشطة اللوجستيات حيث إن كل مكون من نظام اللوجستيات يؤثر فى تلقى العميل للخدمة أو المنتج.

وجدت أنه بالنسبة لمحور خدمة العميل أن مجلس إدارة الاتحاد (يسعى لتحقيق المنفعة الزمانية والمكانية لمستفيديه) بنسبة ٨٠%، ويخالفهم فى الراى الحكام بنسبة ٢٨٠٣% يضع الاتحاد أسس ومعايير لتقديم الخدمة للعملاء والمستفيدين) بنسبة ٤٠%، واتفق معهم مجالس الافرع بنسبة ٣٣% واتفق معهم معهم الخبراء بنسبة ٤٠% ويتفق معهم المجموع بنسبة ٣٨%٠

وفى ضوء ما سبق من نتائج نستخلص أن :

١ - أن هناك وعى بأهمية تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية للمستفيدين وأن ذلك من أهم جوانب خدمة العميل أو المستفيد.

٢ - تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية يتطلب التنسيق والتكامل ما بين اللوجستيات والتسويق.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة: (*Ilinger, 2000*) (٧١) والتى توضح أن:

١ - العلاقة الفعالة بين اللوجستيات والتسويق تؤدى إلى تأثير إيجابى على أداء خدمات التوزيع.

٢ - أن تحسين أداء خدمات التوزيع من الممكن أن يخلق بشكل كافٍ منظمة متميزة .

وتتفق هذه النتائج أيضـاً مع نتائج دراسـة كلاً من سـهير عبد الحميد الخلفاوى (٢٠٠٧)(٣٠) زيزى حسن زيدان (٢٠٠٣)(٢٥) والتى توضح أن أهمية اللوجسـتيات هى أن اللوجسـتيات تؤدى إلى تحقيق الاسـتفادة بالمنفعة الزمانية والمكانية وفقاً لرغبات واحتياجات المستفيدين داخل المؤسسة. (٣٠ :٩٤) (٢٥ :١٠٦).

كما تتفق هذه النتائج مع ما أشـار إليه حسـن الشـافعى (٢٠١٠) (١٩) والذى يوضح:

١ - أن اللوجستيات تؤدى إلى تحقيق الاستفادة بالمنفعة الزمانية والمكانية بالنسبة للمستفيدين بالمؤسسات الرياضية وفقاً لرغباتهم واحتياجاتهم.

٢ - تعتبر المسـئولة عن إضـافة المنفعة المكانية بجعل خدمات الأنشـطة الرياضية فى كل مكان حسب تواجد المستفيدين. (١٩ :٢٥-٢٦-٢٧)

إن فى تعريف (محمود الصـميدعى) (٢٠٠٠)(٥٣) على أن الهـدف الرئيس للوجسـتيات هو إيجاد المنتج فى المكان والزمان الصـحيحين، حيث يذكر فى تعريفه للوجستيات أنها (ذلك النظام الذى يحرك بشـكل اسـتراتيجى متكامل كل أنشـطة الحركة وتخزين المواد والسـلع النهائية من أماكن الإعداد وباستخدام كل الطرق والأساليب الممكنة لتحقيق الاستخدام والاستهلاك الأمثل لهذه المواد والسـلع ليحصـل المسـتهلك على المنتج الجيد وبالكمية الجيدة وبالوقت والمكان المناسب فى ظل ظروف متغيرة. (٥٣ : ١٣٥).

وحيث إن الاتحاد يجد مشـكلة فى وضـع أسـس ومعايير لتقديم الخدمة للعملاء والمسـتفيدين، نجد أن ذلك يتعارض مع ما ذكره (Smith, et al.) أن معايير خدمة العملاء تكون أكثر أهمية بالنسـبة لمنظمات إنتاج الخدمات.

وذكر أيضاً أنه من أهم العناصر التى تؤثر فى صناعة الخدمات هى طريقة التعامل مع العميل.

ويشـير محمد العزاوى (٢٠٠٦) أن شـهادة منظمة الأيزو (وهى إحدى منظمات الأمم المتحدة) تصـدر من خلال شـركات عالمية معتمدة من قبل هذه المنظمة، وتعرف أنظمة Iso 9000 بأنها مجموعة من المواصـفات التى تحدد الصـفات والخصـائص الواجب توافرها فى أنظمة الجودة، وبمعنى آخر فهى آلية عمل تهدف إلى تطوير الأنظمة والتحسين المستمر لها لتحقيق رضا العميل. (٥١ :١١٨).

- وبالنسـبة لمحور خدمة العميل وجدت أن مجالس إدارات الأفرع يوجد لها بالاتحاد مكتب لتلقى شكاوى العملاء على أداء الخدمة بنسبة ٩٠% واتفق معهم اللاعبين بنسبة ٧٤,٨%. وأن أكثر المشكلات هى (أن تكون سياسة العميل أو المسـتفيد مكتوبة ليتعرف عليها الجمهور الداخلى والخارجى) بنسبة ٣٣,٠%، واتفق معهم الحكام بنسبة ٣١,٥%.

وفى ضوء ما سبق من نتائج نستخلص أن :

١ - أنه يمكن التقدم بالشكاوى من العملاء على أداء الخدمة، ولكن ذلك لا يتم بشــكل منظم، حيث إن مكاتب تلقى شــكاوى العملاء غير موجودة بشكل رسمي ولا تواجد لها فى الهيكل التنظيمي للاتحاد.

٢- كون سياسة العميل أو المستفيد بالاتحاد مكتوبة ليتعرف عليها الجمهور الداخلى والخارجي يتفق ذلك مع ذكره أعضــاء مجلس إدارة الاتحاد أن من أكبر المشــكلات أن الاتحاد لا يضــع أســس ومعايير لتقديم الخدمة للعملاء والمستفيدين.

وحيث إن مجالس إدارات الأفرع تجد أن هناك مكتب لتلقى شـــكاوى العملاء على أداء الخدمة ومع ذلك لا توجد سياسـة واضـحة ومكتوبة ليتعرف عليها الجمهور الداخلى والخارجى.

ولا بد من وجود هذه الســـياســـة والمعايير التى تحكم تقديم الخدمة للعميل ويتفق هذا مع ما أشار إليه (Gubbins) (٢٠٠٣)(٧٣) أن من أهداف إدارة اللوجستيات الأساسية هو وضع معايير لأداء خدمة العملاء.

ويتفق ذلك مع ما ذكرته (سلوى زغلول البرعي) (٢٠١١) (٢٧) أن بعض المنظمات تنظر إلى خدمة العملاء نظرة ضـــيقة، فهى ترى أن هذه وظيفة يؤدونها فقط، فقد يكون هناك موظف لخدمة العميل ودوره أصبح دوراً حيوياً، فشعور العميل بخيبة الأمل عند هذا المستوى يمكن أن يؤدى إلى عدم الرضا عن المؤسسة ككل (٢٧ :٩٨).

- بالنسبة لمحور خدمة العميل أو المستفيد أن الحكام يجدون أنه (تتمتع وثائق الاتحاد: إيصـالات عقود، وثائق بالمصـداقية والكفاءة) بنسـبة ٨٦% واتفق معه المدربين بنســبة ٧٩%. وأن أكثر المشــكلات بالنســبة للمدربين هى (يوفر الاتحاد احتياجات الأنشطة المختلفة من المخزون فى الوقت المناسب (أجهزة وأدوات) بنسبة ٣٣,٣%.

إن اتفاق الحكام والمدربين بأن العقود والوثائق والإيصـــالات تتمتع بالمصـــداقية والكفاءة بأنهم من أكثر الفئات تعاملاً مع الاتحاد فى الحصــول على الوثائق والعقود والإيصالات.

وأيضـــاً رأى المدربين فى عدم توفير الاتحاد لاحتياجات الأنشـــطة المختلفة من المخزون فى الوقت المناسب أجهزة وأدوات إلى أنهم أكثر الفئات إحساساً بذلك، حيث إن عدم توفير الاحتياجات يؤثر على عملهم بشكل واضح.

ويشير حسن أحمد الشافعى (٢٠١٠)(١٩) إلى أن أهمية اللوجستيات فى المؤسسات الرياضية هى المسئولة عن تحقيق الاستفادة بالمنفعة الزمانية والمكانية من خلال تقديم خدمات الأنشـــطة الرياضـــية فى المكان والوقت المناسبين حسب تواجد المستفيدين (١٩ :٢٥).فى ضوء ما سبق من نتائج نستخلص أن:

أن اللوجستيات تقوم بدور مهم حداً من خلال التنسيق لتوفير احتياجات الأنشطة المختلفة من أجهزة وأدوات فى الأوقات المناسبة، وذلك حسب تواجد المســـتفيدين من حيث الوقت والمكان بل أكثر من ذلك حيث يمكن عن طريق

اللوجستيات تحديد أماكن وتوقيتات إقامة البطولات.

- بالنســـبة لمحور خدمة العميل أو المســـتفيد أن الخبراء يجدون أنه (يحقق النظام المتبع بالاتحاد الموائمة بين أهداف الاتحاد وأراء المستفيدين) بنسبة ٨٠%، وأن ذلك من أكبر المشكلات بالنسبة للاعبين بنسبة ٣٦%.

إن الخبراء ينظرون إلى ما يتخذه الاتحاد من قرارات وما يضـعه من خطط تنفيذية قصــــيرة الأجل وطويلة الأجل، كل ذلك من أجل تحقيق أهداف الاتحاد بما يتفق مع أراء مستفيديه.

ويختلف رأى اللاعبين حيـث إن اللاعبين ينظرون إلى ذلـك نظرة ضيقة تتوقف عند مصالحهم الشخصية، حيث إنه إذا لم تحقق قرارات الاتحاد أراء اللاعبين يعتبرون ذلك فشل من جانب الاتحاد فى تحقيق أهدافه.

ويـذكر محمـد على إبراهيم (٢٠٠٤)(٥٢) ونهـال فريـد مصـــطفى (٢٠٠٦)(٥٩) التى توضـــح أن أهمية اللوجســـتيات هى أنها تعمل على تفعيل الأداء داخل المؤسسة، وكذلك تحقيق رضا المستفيدين فى المؤسسات الرياضية من خلال تحقيق وصول الخدمة. (٥٢ :٣٢) (٥٩ :٤٧).

جدول (٣٨)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء عينة الدراسة في عبارات المحور الثاني(النقل)

لاستمارة الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٩٨٨)

جدول (٣٨)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني(النقل)

لاستمارة الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=٩٨٨)

م	العبـــارات	مجلس ادارة (ن=٨)		مجالس الافرع (ن=٨٠)		الحكام (ن=٢٥١)		اللاعبين (ن=٣٧٥)		المدربين (ن=٢٧٠)		الخبراء (ن=٤)		المجموع (ن=٩٨٨)	
		درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي
١	يوفر الاتحاد ناقلات حديثة ومجهزة لنقل اللاعبين والأجهزة الفنية والإدارية.	٣٠	٧٥,٠	١٦٦	٤١,٥	٣٧٣	٢٩,٧	١٢٩٣	٦٩,٠	٤٥٠	٣٣,٣	١٠	٥٠,٠	٢٣٢٢	٤٧,٠
٢	يوفر الاتحاد ناقلات حديثة ومجهزة لنقل الأدوات والأجهزة الرياضية.	٢٨	٧٠,٠	١٥٠	٣٧,٥	٣٥٥	٢٨,٣	١١١٥	٥٩,٥	٥٧٠	٤٢,٢	١٠	٥٠,٠	٢٢٢٨	٤٥,١
٣	يتوفر فى وسائل	٣٠	٧٥,٠	٣٥٢	٨٨,٠	٧٥٥	٦٠,٢	١٣٠٧	٦٩,٧	٨١٠	٦٠,٠	١٤	٧٠,٠	٣٢٦٨	٦٦,٢

م	العبـــارات	مجلس ادارة (ن=٨)		مجالس الأفرع (ن=٨٠)		الحكام (ن=٢٥١)		اللاعبين (ن=٣٧٥)		المدربين (ن=٢٧٠)		الخبراء (ن=٤)		المجموع (ن=٩٨٨)	
	النقل عوامل الأمن والسلامة.														
٤	يستخدم الاتحاد ناقلات اقتصادية فى التكلفة.	٢٤	٦٠,٠	٣٤٠	٨٥,٠	١١٣١	٩٠,١	١٣٩٥	٧٤,٤	١٠٩٠	٨٠,٧	١٨	٩٠,٠	٣٩٩٨	٨٠,٩
٥	يتم اختيار أطقم قيادة الناقلات على أعلى مستوى من الكفاءة الفنية.	٣٢	٨٠,٠	١٥٦	٣٩,٠	٧٩٥	٦٣,٣	٨٦١	٤٥,٩	٧٣٠	٥٤,١	١٤	٧٠,٠	٢٥٨٨	٥٢,٤
٦	يتم مراعاة ملائمة وسيلة النقل مع الشئ المراد نقله.	٢٦	٦٥,٠	٢٣٨	٥٩,٥	٦٩١	٥٥,١	١١٣٥	٦٠,٥	٥٧٠	٤٢,٢	١٤	٧٠,٠	٢٦٧٤	٥٤,١
٧	عند اختيار أسلوب النقل تكون التكلفة أحد العوامل الرئيسية	١٨	٤٥,٠	٢٨٤	٧١,٠	٨٣١	٦٦,٢	١٢٧٥	٦٨,٠	١١٥٠	٨٥,٢	١٦	٨٠,٠	٣٥٧٤	٧٢,٣
	في اختياره.														
٨	عند اختيار أسلوب النقل يكون الالتزام والدقة أساس اختياره.	١٤	٣٥,٠	١٢٨	٣٢,٠	٧٠١	٥٥,٩	١٢٩٥	٦٩,١	٨٥٠	٦٣,٠	٨	٤٠,٠	٢٩٩٦	٦٠,٦
	المجموع	٢٠٢	٦٣,١	١٨١٤	٥٦,٧	٥٦٣٢	٥٦,١	٩٦٧٦	٦٤,٥	٦٢٢٠	٥٧,٦	١٠٤	٦٥,٠	٢٣٦٤٨	٥٩,٨

يتضح من الجدول السابق (٣٨) ما يلى:

- أن الوزن النسبي لاستجابات عينة الخبراء جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغ ٦٥%، تليها عينة اللاعبين حيث بلغ ٦٤,٥% تليها عينة مجلس الإدارة حيث بلغ ٦٣,١% تليها عينة المدربين حيث بلغ ٥٧,٦% تليها عينة مجالس الأفرع حيث بلغ ٥٦,٧% وجاءت عينة الحكام في المرتبة الأخيرة حيث بلغ ٥٦,١%.
- أن الوزن النسبي لاستجابات عينة الدراسة في المحور الثاني لاستمارة الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة تراوح ما بين (٤٥,١%: ٨٠,٩%)، بينما كان الوزن النسبي لمجموع المحور ٥٩,٨%.

وبدراسة الجدول رقم (٣٨):

- بالنسبة لمحور النقل: أن أعضاء مجلس الإدارة يجدون أن (يتم اختيار أطقم قيادة الناقلات على أعلى مستوى من الكفاءة الفنية)، وذلك بنسبة ٨٠%، بينما يخالفهم فى الرأى اللاعبين، ويجدون أن ذلك من أكبر المشكلات بنسبة ٤٥,٩%.

بينما أكبر المشكلات بالنسبة لأعضاء مجلس الإدارة فهى (عند اختيار أسلوب النقل يكون الالتزام والدقة أساس اختياره) بنسبة ٣٥%، واتفق معهم كذلك أعضاء مجالس الأفرع بنسبة ٣٢% واتفق معهم الخبراء بنسبة ٤٠%.

إن مجلس إدارة الاتحاد يسعى عند اختيار شركات النقل أثناء البطولات الدولية والقارية التى تقام داخل مصر أن تكون هذه الشركات على أعلى مستوى من الكفاءة الفنية لضمان سلامة المشاركين، ولكن ذلك يتم نظرياً بدون تأكيد عملى على هذه الكفاءة، بينما يجد اللاعبون أن ذلك من أكبر المشكلات فى الاتحاد على اعتبار أنهم المتحكمين عملياً بشركات النقل والملامسين فعلياً لمدى الكفاءة الفنية لهذه الشركات، حيث إنهم الفئة الأكثر تنقلاً باستخدام هذه الشركات.

إن أكبر المشكلات بالنسبة لأعضاء مجلس الإدارة وأعضاء الأفرع والخبراء هى (عند اختيار أسلوب النقل يكون الالتزام والدقة أساس اختياره)، لأن هذه الفئات أكثر إحساساً بمدى المشكلات التى تواجههم عند اختيار أسلوب النقل، حيث إن هناك العديد من المشكلات التى تواجه متخذى القرار عند التعاقد مع الشركات، حيث إن الأسعار تكون أحد معايير اختيار الشركات عند ترسية عملية النقل فى إحدى البطولات على سبيل المثال.

ويتفق ذلك مع ما ذكره *Schonsleben, Paul* (٢٠٠٤)(٨٠) أن النقل من الأنشطة اللوجستية الأساسية، حيث أنه لا يمكن أن نتصور أن هناك منظمة ما يمكن أن تمارس الأنشطة الخاصة بها بدون توفير الحركة اللازمة

للمواد الخام التى تحتاجها، أو للمنتجات النهائية التى ترغب فى تسويقها وتوفيرها لعملائها فى السوق، وتشمل وسائل النقل الوسائل البرية والبحرية والجوية، والأزمات التى تواجه هذه المشكلات تؤدى إلى تعطيل الإنتاج والتسويق بهذه المنظمات. (٨٠ :١٣)

ويتفق ذلك مع ما ذكره حسن الشافعى (٢٠١٠)(١٩) أن النقل فى المؤسسات الرياضية يشتمل على النقل البرى والبحرى والجوى للإمكانات المادية والبشرية فى البطولات والدورات الرياضية، ويعمل على:

١- توفير ناقلات حديثة ومجهزة لنقل اللاعبين والأجهزة الإدارية، وأيضاً نقل الأدوات والأجهزة الرياضية.
٢- توفير عوامل الأمن والسلامة للناقلات المعنية بعملية النقل فى البطولات والدورات الرياضية.
٣- استخدام ناقلات اقتصادية فى التكلفة.
٤- التأكد من أن طاقم قيادة الناقلة على أعلى مستوى من الكفاءة الفنية مما يسهل من عملية النقل.
٥- مراعاة ملائمة وسيلة النقل مع الشئ المراد نقله سواء كان أفراداً أو معدات وأجهزة رياضية.(١٩ :٤٨)

- بالنسبة لمحور النقل: أن أعضاء مجالس الأفرع يجدون (يتوفر فى وسائل النقل عوامل الأمن والسلامة) بنسبة ٨٨%.

بينما يجد الحكام واللاعبين والخبراء أنه (يستخدم الاتحاد ناقلات اقتصادية فى التكلفة) بنسب على التوالى ٩٠,١% ، ٧٤,٤%، ٩٠,٠% ويتفق معهم المجموع بنسبة ٨٠,٩%.

بينما يجد المدربين أن (عند اختيار أسلوب النقل تكون التكلفة أحد العوامل الرئيسية فى اختياره) بنسبة ٨٥%.

تتباين هذه الأراء والاختلاف بين مفردات العينة إلى الآتى:

١- بالنسبة لأعضاء مجالس الأفرع حيث أنهم من متخذى القرار، وتكون عوامل الأمن والسلامة من أهم شروط اختيار أسلوب النقل فى البطولات المختلفة.
٢- بالنسبة للحكام واللاعبين والخبراء وهم من أكثر الفئات احتكاكاً بوسائل النقل التى يوفرها الاتحاد أثناء البطولات والدورات حيث يظهر ذلك واضحاً لهم فى مدى كفاءة وسيلة النقل التى يستخدمها الاتحاد والخبراء بما لديهم من خبرة يكون ذلك واضحاً لهم.

٣- بالنسبة للمدربين وهم من الفئات الأكثر إحساساً بحقيقة العمل داخل الاتحاد ومن واقع تعايشهم المستمر مع الفرق المختلفة يستطيعون تكون أرائهم من خلال الاحتكاك المستمر مع ما يوفره الاتحاد من وسائل نقل.

ويتفق ما سبق مع ما ذكرته نهال فريد مصطفى وجلال إبراهيم العبد (٢٠٠٥) (٥٩) عند تصميم نظام اللوجستيات، لابد من اتخاذ القرارات التى تحقق التوازن بين تكاليف النقل وما بين درجة جودة وكفاءة عملية النقل، وأن نظام النقل يقدم روابط الاتصال اللازمة، وهناك ثلاث بدائل لأنظمة النقل:

٤- شراء أو استئجار أسطول نقل.

٥- إبرام عقود محددة مع بعض المنشآت المخصصة فى النقل.

الاتفاق مع شركات النقل كلما ظهرت الحاجة.

ومن وجهة نظر اللوجستيات فإن المفاضلة بين البدائل السابقة تتوقف على العوامل الآتية:

١- التكلفة.

٢- السرعة.

٣- الالتزام والدقة. (٥٩ :٣٤)

وبالنظر إلى الجدول رقم (٥٤) بالنسبة لمحور النقل، نجد أن أكثر المشكلات بالنسبة للحكام أن (يوفر الاتحاد ناقلات حديثة ومجهزة لنقل الأدوات والأجهزة الرياضية) بنسبة ٢٨,٣% ويتفق ذلك مع المجموع بنسبة ٤٥,١%

وأن أكبر المشكلات بالنسبة للمدربين (يوفر الاتحاد ناقلات حديثة ومجهزة لنقل اللاعبين والأجهزة الفنية والإدارية) بنسبة ٣٣,٣%.

وفى ضوء ما سبق من نتائج: اعتبر النقل من أهم الأنشطة اللوجستية والتى يجب على الاتحاد أن يهتم بها لما لها من تأثير كبير على التسويق، حيث يجب أن تدار بكفاءة؛ لأنها الأكثر تكلفة من بين عمليات اللوجستيات، وتظهر أهمية عملية النقل فى المؤسسات الخدمية مثلها مثل المؤسسات السلعية المادية ولا تقل عنها.

وعملية النقل يجب وأن تتضمن الكفاءة الفنية والدقة والسرعة، ويتوفر بها عوامل الأمن والسلامة، وأن يستخدم الاتحاد وسائل نقل مناسبة لما يتم نقله سواء أجهزة أو أدوات، وإنما يستخدمه الاتحاد من وسائل نقل هى إحدى وسائل التسويق.

جدول (٣٩)
الدرجة المقدرة والوزن النسبى لأراء عينة الدراسة في عبارات المحور الثالث(الشراء)
لاستمارة الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٩٨٨)

جدول (٣٩)
الدرجة المقدرة والوزن النسبى لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثالث(الشراء)
لاستمارة الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٩٨٨)

م	العبـــــــارات	مجلس ادارة (ن=٨)		مجالس الافرع (ن=٨٠)		الحكام (ن=٢٥١)		اللاعبين (ن=٣٧٥)		المدربين (ن=٢٧٠)		الخبراء (ن=٤)		المجموع (ن=٩٨٨)	
		درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي
١	يتم اختيار الشركات الأكثر التزاماً بمواعيد التوريد.	٢٨	٧٠,٠	٢٣٨	٥٩,٥	٩٥١	٧٥,٨	٧١٥	٣٨,١	٨١٠	٦٠,٠	١٤	٧٠,٠	٢٧٥٦	٥٥,٨
٢	يتم اختيار شركات الشراء بناءً على جودة منتجها.	٣٠	٧٥,٠	٢٤٠	٦٠,٠	٥١٥	٤١,٠	١١٦٥	٦٢,١	٥٩٠	٤٣,٧	١٤	٧٠,٠	٢٥٥٤	٥١,٧
٣	يتم اختيار شركات الشراء المطابقة للمواصفات والأقل سعراً.	٣٢	٨٠,٠	٣٤٤	٨٦,٠	١١٣٣	٩٠,٣	١٢٣٥	٦٥,٩	١٠٧٠	٧٩,٣	١٨	٩٠,٠	٣٨٣٢	٧٧,٦
٤	يختار الاتحاد اللجان الفنية المناسبة لاستلام الأصناف المتفق عليها.	٣٠	٧٥,٠	١٨٠	٤٥,٠	٩٩١	٧٩,٠	١١٧٥	٦٢,٧	٥٧٠	٤٢,٢	١٠	٥٠,٠	٢٩٥٦	٥٩,٨
٥	يتم تشكيل اللجان المالية والقانونية الخاصة بالشراء بناءً على قواعد ثابتة.	٢٨	٧٠,٠	٢٠٠	٥٠,٠	٤٧٣	٣٧,٧	١٣٦٥	٧٢,٨	٥٧٠	٤٢,٢	١٠	٥٠,٠	٢٦٤٦	٥٣,٦
٦	يطور الاتحاد سياسات الشراء ليستطيع توفير الاحتياجات بأسهل وأفضل الشروط.	١٦	٤٠,٠	١٣٦	٣٤,٠	٨٧١	٦٩,٤	٩١٥	٤٨,٨	٤٧٠	٣٤,٨	٦	٣٠,٠	٢٤١٤	٤٨,٩
٧	يوفر الاتحاد احتياجاته فى ضوء اللوائح والقوانين المنظمة له.	٢٨	٧٠,٠	٣٠٠	٧٥,٠	٤٩٣	٣٩,٣	١١٥٥	٦١,٦	١١١٠	٨٢,٢	١٤	٧٠,٠	٣١٠٠	٦٢,٨
٨	يوجد رقابة مستمرة على ما تم عقده من اتفاقات مع الشركات والموردين.	١٨	٤٥,٠	٢٤٢	٦٠,٥	٣٥٥	٢٨,٣	٨٢٥	٤٤,٠	٥١٠	٣٧,٨	١٠	٥٠,٠	١٩٦٠	٣٩,٧
	المجموع	٢١٠	٦٥,٦	١٨٨٠	٥٨,٨	٥٧٨٢	٥٧,٦	٨٥٥٠	٥٧,٠	٥٧٠٠	٥٢,٨	٩٦	٦٠,٠	٢٢٢١٨	٥٦,٢

يتضح من الجدول السابق (٣٩) ما يلى :

- أن الوزن النسبي لاستجابات عينة مجلس الادارة جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغ ٦٥,٦%، تليها عينة الخبراء حيث بلغ ٦٠% تليها عينة مجالس الأفرع حيث بلغ ٥٨,٨% تليها عينة الحكام حيث بلغ ٥٧,٦% تليها عينة اللاعبين حيث بلغ ٥٧% وجاءت عينة المدربين في المرتبة الأخيرة حيث بلغ ٥٢,٨%.
- أن الوزن النسبي لاستجابات عينة الدراسة في المحور الثالث لاستمارة الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة تراوح ما بين (٣٩,٧%: ٧٧,٦%)، بينما كان الوزن النسبي لمجموع المحور ٥٦,٢%.

وبدراسة الجدول رقم (٣٩):

- بالنسبة لمحور الشراء: أعضاء مجلس الإدارة يجدون أنه (يتم اختيار شركات الشراء المطابقة للمواصفات والأقل سعراً) بنسبة ٨٠%، ويتفق معهم مجالس إدارات الأفرع بنسبة ٨٦%، كما يتفق معهم الحكام بنسبة ٩٠,٣%، وكذلك الخبراء بنسبة ٩٠%.

بينما أكبر المشكلات بالنسبة لأعضاء مجلس الإدارة (يطور الاتحاد سياسات الشراء ليستطيع توفير الاحتياجات بأسهل وأفضل الشروط) بنسبة٤٠%، ويتفق معهم أعضاء مجالس الأفرع بنسبة ٣٤%، ويتفق معهم المدربين بنسبة٣٤,٨/%، ويتفق معهم كذلك الخبراء بنسبة ٣٠%.

ويعزو الدارس اتفاق مفردات عينة الدراسة من أعضاء مجلس الإدارة، وأعضاء مجالس إدارات الأفرع والحكام والخبراء على أنه (يتم اختيار شركات الشراء المطابقة للمواصفات والأقل سعراً)، لكون هذه الفئات هى الأكثر احتكاكاً بعمليات الشراء التى يتم طرحها من قبل الاتحاد أو أفرع الاتحاد، إذ إن هذه العبارة هى أحد أسس عمليات الترسية فى عمليات الشراء المختلفة، حيث يتم اختيار الشركات المطابقة للمواصفات الفنية للأصناف المطلوب شرائها وهى أقل سعراً بين الشركات المتقدمة.

ويتفق ذلك مع ما أشار إليه حسن الشافعى (٢٠١٠)، حيث ذكر أن الشراء يتعلق بالحصول على المواد والخدمات اللازمة للمؤسسة الرياضية، ويراعى فيها أن يتم اختيار أفضل مصادر الشراء والتوريد للأجهزة والأدوات الرياضية من حيث الالتزام بمواعيد التوريد والالتزام بمستوى الجودة وتقديم أفضل الأسعار. (١٩ :٤٩). ويعزو الدارس اتفاق مفردات عينة الدراسة من أعضاء مجلس الإدارة وأعضاء مجالس إدارات الأفرع والمدربين، وكلك الخبراء على كون أكبر المشكلات (يطور الاتحاد سياسات الشراء ليستطيع توفير الاحتياجات بأسهل وأفضل الشروط)، لكون هذه الفئات تكلف بعمليات

الشراء، وكذلك وضع أسس الشراء وسياساته، وتصطدم هذه الفئات بقوانين وقواعد عمليات الشراء والشروط الموضوعة من المشرع لعمليات الشراء.

ويختلف ذلك مع ما ذكره حسن الشافعى (٢٠١٠)، حيث ذكر أنه يجب وضع وتطوير سياسات مناسبة للشراء تستطيع المؤسسة الرياضية من خلالها توفير احتياجاتها من المستلزمات بأسهل الطرق وأفضل الشروط. (١٩ :٤٩).

- وبالنسبة لمحور الشراء اللاعبين يجدون (يتم تشكيل اللجان المالية والقانونية الخاصة بالشراء بناء على قواعد ثابتة) بنسبة ٧٢,٨%، بينما يجد المدربين أن (يوفر الاتحاد احتياجاته فى ضوء اللوائح والقوانين المنظمة له) بنسبة ٨٢,٢%.

بينما أكبر المشكلات بالنسبة للاعبين (يتم اختيار الشركات الأكثر التزاماً بمواعيد التوريد) بنسبة ٣٨,١%. بينما يجد الحكام أن (يوجد رقابة مستمرة على ما تم عقده من اتفاقات مع الشركات والموردين) بنسبة ٢٨,٣% ويتفق معهم المجموع بنسبة ٣٩,٧%

ويعزو الدارس رأى اللاعبين والمدربين إلى أنهم من أكثر فئات المجتمع تأثراً بما يقوم به الاتحاد من عمليات الشراء خاصة الملابس، وما يخص اللاعبين والمدربين.

ويتفق ذلك مع ما ذكره حسن الشافعى (٢٠١٠) أنه يتم الاختيار المناسب للجان الفنية والمالية والقانونية القائمة على عملية الشراء واستلام الأصناف، وكذلك توفير ما تحتاجه المؤسسة الرياضية فى ضوء اللوائح والقوانين المنظمة لهذه المؤسسة. (١٩ :٤٩)

ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة *(Zhang, Vorder Embse* & Lim) (٢٠٠٥)(٩٠)، أن مرونة الشراء: هى قدرة المنظمة على عمل اتفاقات الشراء بسرعة وكفاءة، وكذلك الاستجابة السريعة والكفء لاحتياجات العميل.

ويعزو الدارس رأى اللاعبين والحكام، حيث إنهم الأكثر تأثيراً بما يتم عقده من اتفاقات مع الشركات، حيث إنه لا تلتزم الشركات بمواعيد التوريد، ويحدث ذلك لعدم وجود رقابة على التزام هذه الشركات بما تم عقده من اتفاقيات مع الاتحاد.

وفى ضوء ما سبق من نتائج: أن الشراء من الأنشطة اللوجستية التسويقية التى لابد وأن يسعى الاتحاد إلى تطويرها لتساير التطور والحداثة، وذلك بتطوير سياسات الشراء والاهتمام باختيار الشركات الأكثر التزاماً بمواعيد التوريد وكذلك الرقابة المستمرة على ما يعقد من اتفاقات مع الشركات المختلفة.

جدول (٤٠)
الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء عينة الدراسة في عبارات
المحور الرابع(اختيار الموقع)
لاستمارة الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد
المصرى للكرة الطائرة (ن=٩٨٨)

جدول (٤٠)
الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الرابع(اختيار الموقع)
لاستمارة الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٩٨٨)

م	العبـــــــــــارات	مجلس ادارة (ن=٨)		مجالس الافرع (ن=٨٠)		الحكام (ن=٢٥١)		اللاعبين (ن=٣٧٥)		المدربين (ن=٢٧٠)		الخبراء (ن=٤)		المجموع (ن=٩٨٨)	
		درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي
١	يراعى فى المنشأة التى يقيم فيها الاتحاد بطولاته قربها من وسائل المواصلات.	٣٠	٧٥,٠	٢٩٦	٧٤,٠	١١١١	٨٨,٥	١٠٨١	٥٧,٧	٥٧٠	٤٢,٢	١٤	٧٠,٠	٣١٠٢	٦٢,٨
٢	تتناسب خصائص المنشأة مع الحدث الذى يقام بها.	٣٤	٨٥,٠	٣٢٢	٨٠,٥	٣٧٥	٢٩,٩	١١٦٩	٦٢,٣	١٠٥٨	٧٨,٤	٨	٤٠,٠	٣٠١٨	٦١,١
٣	يتوفر بالمنشأة الإضاءة والتهوية المناسبة.	٢٤	٦٠,٠	٣١٦	٧٩,٠	٩٥٣	٧٥,٩	١٣٦٩	٧٣,٠	١٠١٨	٧٥,٤	١٦	٨٠,٠	٣٦٩٦	٧٤,٨
٤	يتوفر بالمنشأة عوامل الامن والسلامة.	٣٠	٧٥,٠	٣٤٢	٨٥,٥	٤٩٥	٣٩,٤	١٥٣٧	٨٢,٠	١١١٠	٨٢,٢	١٨	٩٠,٠	٣٥٣٢	٧١,٥
٥	يراعى قرب المرافق (دورات مياه، كافتريات) لمكان تواجد المستفيدين.	٣٠	٧٥,٠	٢٩٠	٧٢,٥	١٠٣٣	٨٢,٣	١٠٧٥	٥٧,٣	١٠٥٨	٧٨,٤	١٤	٧٠,٠	٣٥٠٠	٧٠,٩
٦	يمكن الوصول إلى مكان بيع التذاكر بسهولة.	٢٠	٥٠,٠	٢٦٠	٦٥,٠	٤٧٣	٣٧,٧	٩٤٩	٥٠,٦	٤٩٤	٣٦,٦	٦	٣٠,٠	٢١٧٠	٤٣,٩
٧	هناك منافذ توزيع محددة من قبل الاتحاد يعتمد عليها اثناء البيع.	١٨	٤٥,٠	١٤٤	٣٦,٠	٤٠٥	٣٢,٣	٩١٣	٤٨,٧	٥٢٦	٣٩,٠	١٠	٥٠,٠	٢٠٠٤	٤٠,٦
٨	يتم استغلال اماكن البطولات والمباريات لزيادة التسويق.	١٦	٤٠,٠	١٣٦	٣٤,٠	٣٩٣	٣١,٣	٧٧١	٤١,١	٤٦٢	٣٤,٢	٤	٢٠,٠	١٨٢٦	٣٧,٠
	المجموع	٢٠٢	٦٣,١	٢١٠٦	٦٥,٨	٥٢٣٨	٥٢,٢	٨٨٦٤	٥٩,١	٦٣٤٨	٥٨,٨	٩٠	٥٦,٣	٢٢٨٤٨	٥٧,٨

يتضح من الجدول السابق (٤٠) ما يلى:

- أن الوزن النســـبي لاســـتجابات عينة مجالس الأفرع جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغ ٦٥,٨%، تليها عينـة مجلس الادارة حيث بلغ ٦٣,١% تليها عينـة اللاعبين حيث بلغ ٥٩,١% تليها عينـة المدربين حيث بلغ ٥٨,٨% تليها عينـة الخبراء حيث بلغ ٥٦,٣% وجاءت عينة الحكام في المرتبة الأخيرة حيث بلغ ٥٢,٢%.
- أن الوزن النسـبي لاسـتجابات عينة الدراسـة في المحور الرابع لاسـتمارة الواقع الفعلى للأنشـطة اللوجسـتية التسـويقية بالاتحاد المصـــرى للكرة الطـائرة تراوح ما بين (٣٧%: ٧٤,٨%)، بينما كـان الوزن النســـبي لمجموع المحور ٥٧,٨%.

وبدراسة الجدول رقم (٤٠):

- بالنســبة لمحور اختيار الموقع أعضـــاء مجلس الإدارة يجدون (تناســب خصائص المنشأة مع الحدث الذى يقام بها) بنسبة ٨٥%.

بينما أكبر المشكلات بالنسبة لأعضاء مجلس الإدارة (يتم استغلال أماكن البطولات والمباريات لزيادة التســـويق) بنســـبة ٤٠%، واتفق معهم مجالس إدارات الأفرع بنسبة ٣٤%، وكذلك الحكام بنسبة ٣١,٣%، وكذلك اللاعبين بنسبة ٤١,١%، وكذلك المدربين بنسبة ٣٤,٢%،

وكذلك الخبراء بنسبة ٢٠%.

إن اســتجابة أعضــاء مجلس الإدارة إلى حرصــهم على أن تناســب خصائص المنشأة سواء كانت صالة مغطاة، أو ملعب فرعى، أو قرية سياحية شـاطئية مع ما يقام عليها من مباريات أو بطولات أو عقد دورات تحكيمية أو تدريبية، وكل ذلك يصب فى مصلحة تسويق أنشطة الاتحاد المختلفة، فالاتحاد يقوم بـاختيـار الصــالات ذات الســعة الجماهيرية الكبيرة للبطولات القارية والعالمية ويقوم باختيار المدن الشاطئية الساحلية لإقامة البطولات الشاطئية.

بينمـا يتفق جميع فئات عينة الدراســة على أنه لا يتم اســتغلال أماكن البطولات والمباريات لزيادة التسـويق، إن ذلك إلى عدم وجود إدارة للتسـويق بالاتحاد، وكذلك عدم وجود راعى رسمى لدوريات الاتحاد ومبارياته الرسمية وبخبرة الـدارس نتيجـة لاحتكـاكـه بمجـال الكرة الطـائرة يجد أن الاتحـاد يقوم باختيار أماكن بطولاته بعناية، حيث تقام مبارياته فى الدوريات فى عواصــم المحافظات وغالباً فى المنشــآت الجامعية فى هذه المحافظات، أى فى أماكن ذات كثافة عالية خاصــة من فئة الشــباب، ومع ذلك لا نجد أى من مظاهر التسويق لأنشطة الاتحاد أو ما يجذب هؤلاء الشباب لحضور المباريات.

ويتفق ذلك مع ما ذكره أبو بكر بعيرة (٢٠٠٦) (٢) أن كثافة السكان ونوعيتهم تعتبر من العوامل الرئيسية المؤثرة فى نشاط التسويق والتى ينبغى أن يهتم بها باحثوه بشكل كبير.

وذكر كذلك أن يهتم رجـال التســويق اهتمـامـاً كبيراً بالتركيب العمرى للســكان فى منطقة ما لمعرفة أى من هذه الفئات يكون لها التأثير الأكبر على الســوق وبالتالى التعرف من خلال ذلك على الحاجات والرغبات التى يمكن تحويلها إلى طلب على سلع وخدمات. (٢ :٢٣)

- وبالنسـبة لمحور (اختيار الموقع) أعضـاء مجالس الأفرع يجدون (يتوفر بالمنشـأة عوامل الأمن والسلامة) بنسبة ٨٥,٥%، ويتفق معهم اللاعبين بنســبة ٨٢% ويتفق معهم المدربين بنســبة ٨٢,٢%، وكذلك الخبراء بنسبة ٩٠%.

بينما يجد الحكام أن (يراعى فى المنشأة التى يقيم فيها الاتحاد بطولاته قربها من وسائل المواصلات) بنسبة ٨٨,٥%.

إن اتفـاق أغلـب فئـات العينـة على توافر عوامـل الأمن والســلامـة بالمنشــآت التى يقيم بها الاتحاد بطولاته إلى أن هذه المنشــآت مملوكة للدولة، إما لوزارة الشــباب والرياضــة،أو مملوكة للجامعات الحكومية بالمحافظات المختلفة.

ويتفق ذلك مع ما ذكره حسن الشافعى (٢٠١٠) (١٩) أنه يجب مراعاة العوامل المؤثرة فى اختيار الموقع، مما يؤدى إلى تحسـين خدمة المسـتفيدين وهى:

٤- مراعاة توفير عوامل الأمن والسلامة بالمنشأة ضد الحرائق والسرقة.

٥- مراعاة الإضـاءة اللازمة والتهوية المناسـبة بالمنشـأة الرياضـية.(١٩ :٥٣)

وفى ضوء ما سبق من نتائج نستخلص أن:-

أن محور اختيار الموقع بالغ الأهمية فى التسـويق، حيث إن تناسـب خصائص المنشأة مع الحدث الذى يقام بها تساعد على تسويق أنشطة الاتحاد، كذلك لابد من اسـتغلال أماكن البطولات المختلفة فى التسـويق والتأكيد على أهمية توافر عوامل الأمن والسـلامة بالمنشـأة، وكذلك قربها من وسـائل المواصلات.

جدول (٤١)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء عينة الدراسة في عبارات المحور الخامس(الاتصالات)

لاستمارة الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٩٨٨)

جدول (٤١)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الخامس(الاتصالات)

لاستمارة الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٩٨٨)

م	العبـــــــارات	مجلس ادارة (ن=٨)		مجالس الأفرع (ن=٨٠)		الحكام (ن=٢٥١)		اللاعبين (ن=٣٧٥)		المدربين (ن=٢٧٠)		الخبراء (ن=٤)		المجموع (ن=٩٨٨)	
		درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي
١	يوجد اتصال ما بين الاتحاد والأفرع بما يحقق أهداف الاتحاد.	١٤	٣٥,٠	٣٣٢	٨٣,٠	٤٥٥	٣٦,٣	١١٠١	٥٨,٧	٨١٠	٦٠,٠	١٠	٥٠,٠	٢٧٢٢	٥٥,١
٢	يوجد اتصال ما بين الاتحاد والموردين والعملاء والمستفيدين بما يحقق أهداف الاتحاد.	٣٠	٧٥,٠	٢٤٤	٦١,٠	١٠٧١	٨٥,٣	١٢٠١	٦٤,١	٥٨٢	٤٣,١	١٨	٩٠,٠	٣١٤٦	٦٣,٧
٣	يتم بيع التذاكر من خلال الموقع الرسمى للاتحاد على الانترنت.	٢٠	٥٠,٠	١٧٢	٤٣,٠	٤٥٥	٣٦,٣	٧٨٣	٤١,٨	٤١٤	٣٠,٧	١٠	٥٠,٠	١٨٥٤	٣٧,٥
٤	يعتبر الموقع الرسمى للاتحاد أحد قنوات الاتصال الفعال.	٢٠	٥٠,٠	١٥٢	٣٨,٠	٣٥٥	٢٨,٣	١٠٨٥	٥٧,٩	٥١٠	٣٧,٨	١٠	٥٠,٠	٢١٣٢	٤٣,٢
٥	يعلن الاتحاد عن مبارياته وبطولاته بوسائل مختلفة (إذاعة ، تليفزيون، جرائد).	٣٠	٧٥,٠	١٧٨	٤٤,٥	١٠٧١	٨٥,٣	٩١٥	٤٨,٨	٦٠٠	٤٤,٤	٦	٣٠,٠	٢٨٠٠	٥٦,٧
٦	يعلن الاتحاد عن مبارياته وبطولاته قبلها بوقت كاف.	٣٢	٨٠,٠	٢٥٠	٦٢,٥	١٠٧٣	٨٥,٥	١٤١٣	٧٥,٤	١١٣٨	٨٤,٣	١٠	٥٠,٠	٣٩١٦	٧٩,٣
٧	يتم الاتصال ما بين مجلس الإدارة واللجان المختلفة بما يحقق أهداف الاتحاد.	٢٨	٧٠,٠	٣١٠	٧٧,٥	٨٣١	٦٦,٢	١٢٥٧	٦٧,٠	٧١٠	٥٢,٦	١٤	٧٠,٠	٣١٥٠	٦٣,٨
٨	الاتصال الإدارى الافقى بين العاملين بالاتحاد فى ذات المستوى الوظيفى يحقق أهداف الاتحاد.	٣٠	٧٥,٠	١٤٤	٣٦,٠	٨٧١	٦٩,٤	١٣٦١	٧٢,٦	١٠٥٠	٧٧,٨	١٤	٧٠,٠	٣٤٧٠	٧٠,٢
٩	الاتصال الإدارى الرسى بين العاملين بالاتحاد يتسم بالفاعلية.	٢٨	٧٠,٠	٢٢٦	٥٦,٥	٧١١	٥٦,٧	١١٥٧	٦١,٧	١١٠٠	٨١,٥	١٠	٥٠,٠	٣٢٣٢	٦٥,٤
	المجموع	٢٣٢	٦٤,٤	٢٠٠٨	٥٥,٨	٦٨٩٣	٦١,٠	١٠٢٧٣	٦٠,٩	٦٩١٤	٥٦,٩	١٠٢	٥٦,٧	٢٦٤٢٢	٥٩,٤

يتضح من الجدول السابق (٤١) ما يلى :

- أن الوزن النسبي لاستجابات عينة مجلس الادارة جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغ ٦٤,٤%، تليها عينة الحكام حيث بلغ ٦١% تليها عينة اللاعبين حيث بلغ ٦٠,٩% تليها عينة المدربين حيث بلغ ٥٦,٩% تليها عينة الخبراء حيث بلغ ٥٦,٧% وجاءت عينة مجالس الأفرع في المرتبة الأخيرة حيث بلغ ٥٥,٨%.
- أن الوزن النسبي لاستجابات عينة الدراسة في المحور الخامس لاستمارة الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة تراوح ما بين (٣٧,٥%: ٧٩,٣)، بينما كان الوزن النسبي لمجموع المحور ٥٩,٤%.

وبدراسة الجدول رقم (٤١) :

- بالنسبة لمحور الاتصالات أعضاء مجلس الإدارة يجدون (يعلن الاتحاد عن مبارياته وبطولاته قبلها بوقت كاف) بنسبة ٨٠%، ويتفق معهم الحكام بنسبة ٨٥,٥%، ويتفق معهم اللاعبين بنسبة ٧٥,٤%، وكذلك المدربين بنسبة ٨٤,٣% ويتفق معهم المجموع بنسبة ٧٩,٣%

بينما أكبر المشكلات بالنسبة لأعضاء مجلس الإدارة (يوجد اتصال ما بين الاتحاد والأفرع بما يحقق أهداف الاتحاد) بنسبة ٣٥%، بينما اعتبر أعضاء مجالس الأفرع أن ذلك لا يمثل مشكلة بنسبة ٨٣%.

إن مجلس الإدارة حريص على الإعلان عن مبارياته وبطولاته قبلها بوقت كاف يسمح للجماهير بحضور هذه المباريات والبطولات، ويعد ذلك اتصال جيد بين الاتحاد ومستفيديه، ويشعر بذلك الحكام واللاعبين والمدربين، ولكن مع ذلك نجد أن ٣، ٤، ٥ وهى على التوالى (يتم بيع التذاكر من خلال الموقع الرسمى للاتحاد على الانترنت)، (يعتبر الموقع الرسمى للاتحاد أحد قنوات الاتصال الفعال)، (يعلن الاتحاد عن مبارياته وبطولاته بوسائل مختلفة "إذاعة، تليفزيون، جرائد") حصلت على استجابات منخفضة من جميع فئات العينة، وهذا يدل على أن الاتحاد يعلن عن بطولاته قبلها بوقت كاف، ولكن لا يستخدم هذه الوسائل التى تتمتع بإقبال جماهيرى عريض عليها.

بينما يرى أعضاء مجلس الإدارة أن هناك مشكلة فى الاتصال مع الأفرع بما يحقق أهداف الاتحاد، ويرى أعضاء مجالس إدارة الأفرع العكس. ويعزو الدارس ذلك إلى أن أعضاء مجلس إدارة الاتحاد يجدون أن الاتصال مع الأفرع يحقق أهداف الاتحاد، ولكنه اتصال تقليدى من وجهة نظر مجالس الأفرع، حيث إن هذا الاتصال لا يرقى إلى عقد اجتماعات الاتحاد فى المناطق على سبيل المثال أو استخدام وسائل اتصال حديثة كالفيديو كونفرنس مثلاً، ولو على فترات متباعدة لتوضيح ما يستجد من أمور خاصة بالاتحاد.

- وبالنسبة لمحور الاتصالات الخبراء يجدون (يوجد اتصال ما بين الاتحاد ومورديه والعملاء والمستفيدين بما يحقق أهداف الاتحاد) بنسبة ٩٠%.

بينما يرى الخبراء أن أكبر المشـــكلات هى (يعلن الاتحاد عن مبارياته وبطولاته بوسائل مختلفة "إذاعة، تليفزيون، جرائد") بنسبة ٣٠%.

فى حين يرى اللاعبين والمـدربين أن أكبر المشـــكلات هى (يتم بيع التذاكر من خلال الموقع الرســمى للاتحاد على الانترنت) بنســبة ٤١,٨%، ٣٠,٧% ويتفق معهم المجموع بنسبة ٣٧,٥%

بينما يرى الحكام أن من أكبر المشـكلات هى (يعتبر الموقع الرسـمى للاتحاد أحد قنوات الاتصال الفعال) بنسبة ٢٨,٣%.

بينما يرى أعضـاء مجالس الأفرع أن أكبر المشكلات هى (الاتصـال الإدارى الأفقى بين العاملين بالاتحاد فى ذات المستوى الوظيفى يحقق أهداف الاتحاد) بنسبة ٣٦%.

رأى الخبراء أن الاتحـاد لا يهتم بـالإعلان عن مبـاريـاتـه عن طريق الإذاعـة والتليفزيون، الجرائـد، ويترك الاتحـاد مهمـة الإعلان عن بطولاتـه لأفرع الاتحـادات فى البطولات المجمعـة بـالمحـافظـات المختلفـة، وتكون هذه الإعلانات ضعيفة نوعاً ما وأثناء البطولات العالمية والقارية لا يكون الإعلان عنها بحجم الحدث وذلك نتيجـة عدم وجود راعى لهذه البطولات. ويتفق ذلك مع توصلت إليه دراسـة وليد أحمد سـامى (٢٠٠٠) (٦١) ومنال على محمود (٢٠٠٩) (٥٦) أن من مشــكلات الترويج بالاتحادات الأوليمبية قلة اســتخدام الوســـائل الإعلانيـة مثل (التليفزيون) للإعلان عن بطولاته ومبارياته. (٥٦: ٢٧٦)

بينمـا يرى اللاعبين والمـدربين بعـدم بيع التـذاكر من خلال الموقع الرســمى للاتحاد على الانترنت، وذلك لإحســاســهم بضــعف الإقبال على البطولات نتيجـة لعدم وجود اتصـــال بجمهور اللعبـة لعدم الاهتمام بأهم قناة اتصال وهى الانترنت متمثلة فى مواقع التواصل الاجتماعى.

وكذلك يشـــاركهم الرأى الحكام فى عدم فـاعلية موقع الاتحاد كقناة اتصال بين الاتحاد ومجتمع اللعبة، حيث لا تمثل صفحة الاتحاد وسيلة اتصال ما بين الاتحاد ومستفيديه وجمهوره.

بينما يرى أعضــاء مجالس الأفرع أن الاتصـــال الإدارى الأفقى بين العاملين فى ذات المسـتوى الوظيفى لا يحقق أهداف الاتحاد، وذلك لأنهم أكثر الفئات إحساساً بالمشكلات الداخلية بالاتحاد، وأن الاتصال الأفقى يكون مفقوداً أحياناً أو ضـعيف أحياناً أخرى، على سـبيل المثال بين لجنة المسـابقات ولجنة الحكام إذا اختلف العاملين باللجنتين أصبح الاتصال فيما بينهم مفقوداً.

وفى ضوء ما سبق من نتائج نستخلص أن:-

أن الاتصـــالات اللوجســتية لابد وأن تكون فعالة داخل الاتحاد، وما بين الاتحاد وموردیه وجماهيره ومسـتفيديه لاعبين وحكام والأفرع المختلفة، وأن تكون كذلك بين الوظائف الرئيسية، وكذلك اللجان المختلفة داخل الاتحاد، وأن تكون هذه الاتصــالات فعالة بين الأنشـطة اللوجسـتية المختلفة بما فيها خدمة العملاء والنقل والشـراء، وكل ذلك يبلور الأنشـطة اللوجسـتية التسـويقية التى تعمل على تنمية موارد الاتحاد.

وقد ذكر حسن الشافعى (٢٠١٠) (١٩) أن وسائل الاتصال هى:

- وســائل الاتصـــال أو الإعلام المقروء (كتب، صـــحف ومجلات، نشــرات وملصقات بريد الكترونى).
- وسائل اتصال أو إعلام مسموعة (راديو، تليفون، وكالات أنباء).
- وســائل اتصـــال أو إعلام مســـموعة مرئية (تليفزيون، فيديو، فيديو كونفرانس انترنت).
- وسائل إعلام ثابتة (مؤتمرات، ندوات، معارض، ....)
- اسـتخدام نظم المعلومات فى إدارة الأنشـطة اللوجسـتية فى المؤسـسـات الرياضية مثل:

١- نظم تشغيل بيانــــــــات.
٢- نظم معلومات إدارية.
٣- نظم دعم الإدارة العليا.
٤- نظم تجهيز مكاتب آلياً.
٥- نظم دعم القـــــــــــرارات.
٦- نظم خبيرة.

وأتفق مع ما ذكره (خالد إبراهيم) (٢٠٠٠) (٢٢) أنه يعتبر الإعلان عن البطولات الريـاضـــيـة قبلها بفترة كـافيـة من شــــأنه جذب أكبر عدد من المشاهدين للبطولة.

جدول (٤٢)
الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء عينة الدراسة في عبارات المحور السادس(التخزين وادارة المخزون)
لاستمارة الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٩٨٨)

جدول (٤٢)
الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور السادس(التخزين وادارة المخزون)
لاستمارة الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٩٨٨)

م	العبارات	مجلس ادارة (ن=٨)		مجالس الافرع (ن=٨٠)		الحكام (ن=٢٥١)		اللاعبين (ن=٣٧٥)		المدربين (ن=٢٧٠)		الخبراء (ن=٤)		المجموع (ن=٩٨٨)	
		درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي
١	يتم الحفظ والتخزين بالاتحاد بطريقة علمية.	٣٠	٧٥,٠	٣٥٢	٨٨,٠	٩٩١	٧٩,٠	١٢٨١	٦٨,٣	٥٣٨	٣٩,٩	٦	٣٠,٠	٣١٩٨	٦٤,٧
٢	اماكن التخزين والحفظ قريبة من العاملين بالاتحاد.	٢٦	٦٥,٠	٢٢٠	٥٥,٠	٤٩٥	٣٩,٤	٨٧٣	٤٦,٦	١١٥٤	٨٥,٥	٨	٤٠,٠	٢٧٧٦	٥٦,٢
٣	مساحات الحفظ والتخزين كافية.	٣٠	٧٥,٠	٢٩٠	٧٢,٥	١٠٥١	٨٣,٧	١١٨١	٦٣,٠	٥٤٢	٤٠,١	١٠	٥٠,٠	٣١٠٤	٦٢,٨
٤	يتم تجهيز المخازن لتتناسب مع ما سيتم تخزينه بها.	٣٠	٧٥,٠	٢٤٠	٦٠,٠	٣٣٥	٢٦,٧	١٢٦١	٦٧,٣	٦٥٠	٤٨,١	١٤	٧٠,٠	٢٥٣٠	٥١,٢
٥	يهتم الاتحاد بالخدمات التى تحقق أعلى ربحية.	١٤	٣٥,٠	١٣٠	٣٢,٥	٩٣١	٧٤,٢	١٣٧٣	٧٣,٢	٦١٠	٤٥,٢	١٠	٥٠,٠	٣٠٦٨	٦٢,١
٦	يتم تصنيف الاجهزة والملفات بالمخازن وفق نظام محدد.	٣٢	٨٠,٠	١٩٦	٤٩,٠	٥٥٥	٤٤,٢	٩٦٧	٥١,٦	٧٢٠	٥٣,٣	١٤	٧٠,٠	٢٤٨٤	٥٠,٣
٧	يتم تامين المخازن ضد الحرائق والسرقة.	٣٠	٧٥,٠	٢٦٠	٦٥,٠	١٠٩١	٨٦,٩	١٣٣٣	٧١,١	٧٥٠	٥٥,٦	١٨	٩٠,٠	٣٤٨٢	٧٠,٥
٨	تتوافر بالمخازن الإضاءة والتهوية الجيدة.	٢٨	٧٠,٠	٢٨٠	٧٠,٠	٤٣٥	٣٤,٧	١٣٠٥	٦٩,٦	٧٨٠	٥٧,٨	١٤	٧٠,٠	٢٨٤٢	٥٧,٥
	المجموع	٢٢٠	٦٨,٨	١٩٦٨	٦١,٥	٩٩١	٧٩,٠	٩٥٧٤	٦٣,٨	٥٧٤٤	٥٣,٢	٩٤	٥٨,٨	٢٣٤٨٤	٥٩,٤

يتضح من الجدول السابق (٤٢) ما يلى :

- أن الوزن النسبي لاستجابات عينة الحكام جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغ ٧٩%، تليها عينة مجلس الادارة حيث بلغ ٦٨,٨% تليها عينة اللاعبين حيث بلغ ٦٣,٨% تليها عينة مجالس الأفرع حيث بلغ ٦١,٥% تليها عينة الخبراء حيث بلغ ٥٨,٨% وجاءت عينة المدربين في المرتبة الأخيرة حيث بلغ ٥٣,٢%.
- أن الوزن النسبي لاستجابات عينة الدراسة في المحور السادس لاستمارة الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرةتراوح ما بين (٥٠,٣%: ٧٠,٥%)، بينما كان الوزن النسبي لمجموع المحور ٥٩,٤%.

وبدراسة الجدول رقم (٤٢) :

- بالنسبة لمحور التخزين وإدارة المخزون أعضاء مجلس الإدارة يجدون (يتم تصنيف الأجهزة والملفات بالمخازن وفق نظام محدد) بنسبة ٨٠%.

بينما أكبر المشكلات بالنسبة لأعضاء مجلس الإدارة (يهتم الاتحاد بالخدمات التى تحقق أعلى ربحية، بنسبة ٣٥%، ويتفق معهم أعضاء مجالس الأفرع بنسبة ٣٢,٥%، بينما يجد اللاعبون عكس ذلك بنسبة ٧٣,٢%

إن الاتحاد يعمل على تخزين الأجهزة والملفات بشـكل علمى وفق نظام محدد طبقاً لطبيعة الأجهزة والملفات المراد تخزينها.

ويسعى الاتحاد ومجالس الأفرع إلى الاستفادة وتطوير الخدمات التى تحقق أعلى ربحية مثل إعارة اللاعبين بين الأندية المختلفة، وذلك برســوم محددة على سبيل المثال إعارة اللاعب الدولى يتم سداد مبلغ ١٥٠٠٠ خمسة عشـر ألف جنيه للاتحاد عن الموسـم الواحد، ويوجد العديد من الخدمات التى يقدمها الاتحاد مقابل مبالغ مالية محددة مثل:

١- قيمة رسوم انتقال اللاعبين.
٢- إجراءات ضم وانتقال اللاعبين.
٣- الإعارات والاحتراف.
٤- رسوم التسجيل والاشتراكات ومصروفات التحكيم.
٥- استخراج بطاقات المدربين وقيمة المطبوعات.(٥ :١٢، ٣١)

ويجد اللاعبين عكس ذلك لأنهم أحد الفئات التى تسـدد للاتحاد مبالغ مالية مقابل هذه الخدمات. بينما أعضــاء مجالس الأفرع يجدون (يتم الحفظ والتخزين بالاتحاد بطريقة علمية). بنسبة ٨٨%، بينما يجد المدربين والخبراء أن ذلك من أكبر المشكلات بنسبة ٣٩,٩%، ٣٠%.

إن المدربين والخبراء هم من أكثر الفئات إحساساً وتعاملاً مع الاتحاد طلباً لخدماته، فهم يشعرون بصعوبة الحصول على هذه الخدمات.

بينما الحكام يجدون (يتم تأمين المخازن ضد الحرائق والسرقة) بنسبة ٨٦,٩%، ويتفق معهم فى الرأى الخبراء بنسبة ٩٠%.

بينما أكبر المشكلات بالنسبة للحكام (يتم تجهيز المخازن لتتناسب مع ما سيتم تخزينه بها) بنسبة ٢٦,٧%.

إن اتفاق الحكام والخبراء إلى أن الخبراء من أكثر الفئات تعاملاً مع الاتحاد من حيث الحصول على الخدمات، بينما الخبراء فهم يعلمون تماماً بأن المخازن يتم تجهيزها بأحدث التجهيزات الوقائية ضد الحرائق والسرقة.

ويتفق ذلك مع ما أشار إليه حسن الشافعى (٢٠١٠) (١٩) بضرورة أن تجهز المخازن بجميع عوامل الأمن والسـلامة ضـد عمليات السـرقة والحريق والحشـرات والقوارض، ويختلف ذلك مع ما ذكره حسـن الشـافعى بضرورة توفير مساحة مناسبة وكافية للأدوات والأجهزة بالمخازن مما يسهل من عملية التخزين. (١٩ :٥١)

وقد اتفق معه سـهير عبد الحميد عبد العال الحلفاوى (٢٠٠٧) (٣٠) حيث ذكرت أن عملية التخزين تتعلق بإدارة المسـاحات المطلوبة للاحتفاظ بالمخزون والتنبؤ بالمبيعات لتلافى التأخير، ويشـمل كذلك حجم وعدد مواقع التخزين وإدارتها وإجراءات الأمان والصيانة للمخازن.

وذكرت كذلك أنه يجب الاحتفاظ بقدر كاف من المخزون لمقابلة كل احتياجات العملاء، لأن ذلك يؤدى إلى تحقيق مســـتويات عالية من خدمة العميل. (٣٠ : ٧٠)

وفى ضوء ما سبق من نتائج نستخلص أن :

أن التخزين وإدارة المخزون تلعب دوراً بـالغ الأهميـة فى النظـام اللوجيســـتى، وتؤثر تكلفة المخزون على تكلفة الأعمال اللوجســـتية، وعلى ربحية الاتحاد، ولا يقتصـــر دور المخازن على حفظ الأجهزة أو الملفات؛ بل تتحقق الربحية للاتحاد من خلال توفير المخزون من مســـتندات أو وثائق أو ملفات أو أجهزة فى نفس وقت طلب العميل لها.

ولذلك لابد من تجهيز المخازن لتتناسب مع ما سيتم تخزينه بها.

جدول ٤٣

جدول (٤٣)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور السابع(المنتج او الخدمة) لاستمارة الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٩٨٨)

م	العبـــــــــارات	مجلس ادارة (ن=٨)		مجالس الافرع (ن=٨٠)		الحكام (ن=٢٥١)		اللاعبين (ن=٣٧٥)		المدربين (ن=٢٧٠)		الخبراء (ن=٤)		المجموع (ن=٩٨٨)	
		درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي
١	ينظم الاتحاد بطولاته بانتظام وفى اوقات مناسبة.	٣٤	٨٥,٠	٣٢٠	٨٠,٠	١١١١	٨٨,٥	٩٨٥	٥٢,٥	١٠٩٠	٨٠,٧	١٨	٩٠,٠	٣٥٥٨	٧٢,٠
٢	ينظم الاتحاد بطولاته فى محافظات جماهيرية.	٣٢	٨٠,٠	٣٣٢	٨٣,٠	١١٣١	٩٠,١	١٢١٥	٦٤,٨	١٠٧٤	٧٩,٦	١٤	٧٠,٠	٣٧٩٨	٧٦,٩
٣	يقيم الاتحاد بطولاته فى منشات مجهزة.	٢٨	٧٠,٠	١٦٠	٤٠,٠	٨٩٣	٧١,٢	١٣٢٥	٧٠,٧	١١١٠	٨٢,٢	١٠	٥٠,٠	٣٥٢٦	٧١,٤
٤	تعمل قرارات مجلس الإدارة على زيادة الدخل المادى وارباح الاتحاد.	٢٦	٦٥,٠	١٩٠	٤٧,٥	٧١١	٥٦,٧	١١٣٥	٦٠,٥	٨٣٠	٦١,٥	١٠	٥٠,٠	٢٩٠٢	٥٨,٧
٥	يعمل الاتحاد على رفع مستوى المنتخبات الوطنية	٢٦	٦٥,٠	٢٩٢	٧٣,٠	١٠٣١	٨٢,٢	١٣٧٧	٧٣,٤	٧١٠	٥٢,٦	١٤	٧٠,٠	٣٤٥٠	٦٩,٨
٦	خدمات الاتحاد أحد سبل زيادة العائد المادى.	٢٦	٦٥,٠	٣٠٨	٧٧,٠	٥٣٥	٤٢,٦	٩٣١	٤٩,٧	٥٨٦	٤٣,٤	١٠	٥٠,٠	٢٣٩٦	٤٨,٥
٧	يتم رفع مستوى الحكام لزيادة نسبة العائد المادى من احترافهم بالخارج.	٢٨	٧٠,٠	٢٢٠	٥٥,٠	١٠٧١	٨٥,٣	٩٢١	٤٩,١	٥١٨	٣٨,٤	٦	٣٠,٠	٢٧٦٤	٥٦,٠
٨	يتم رفع مستوى المدربين لزيادة نسبة العائد المادى من احترافهم بالخارج.	٢٨	٧٠,٠	٢٦٠	٦٥,٠	٤٣٥	٣٤,٧	٩٠٩	٤٨,٥	٤٦٦	٣٤,٥	١٠	٥٠,٠	٢١٠٨	٤٢,٧
٩	تتوفر خدمات ومنتجات الاتحاد فى الوقت والزمان المناسب حسب تواجد المستفيدين.	١٤	٣٥,٠	١٤٤	٣٦,٠	٣٥٣	٢٨,١	١١٦٣	٦٢,٠	٥٣٠	٣٩,٣	٤	٢٠,٠	٢٢٠٨	٤٤,٧
١٠	يعمل الاتحاد على توفير برامج تدريب متقدمة لرفع مستوى اللاعبين.	٢٢	٥٥,٠	١٥٤	٣٨,٥	٨١١	٦٤,٦	١٣٥٥	٧٢,٣	٦٠٠	٤٤,٤	١٠	٥٠,٠	٢٩٥٢	٥٩,٨
	المجموع	٢٦٤	٦٦,٠	٢٣٨٠	٥٩,٥	٨٠٨٢	٦٤,٤	١١٣١٦	٦٠,٤	٧٥١٤	٥٥,٧	١٠٦	٥٣,٠	٢٩٦٦٢	٦٠,٠

يتضح من الجدول السابق (٤٣) ما يلى:

- أن الوزن النسبي لاستجابات عينة مجلس الادارة جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغ ٦٦%، تليها عينة الحكام حيث بلغ ٦٤,٤% تليها عينة اللاعبين حيث بلغ ٦٠,٤% تليها عينة مجالس الأفرع حيث بلغ ٥٩,٥% تليها عينة المدربين حيث بلغ ٥٥,٧% وجاءت عينة الخبراء في المرتبة الأخيرة حيث بلغ ٥٣%.
- أن الوزن النسبي لاستجابات عينة الدراسة في المحور السابعلاستمارة الواقع الفعلى للأنشــطة اللوجســتية التســويقية بالاتحاد المصـــرى للكرة

الطائرةتراوح ما بين (٤٢,٧%: ٧٦,٩%)، بينما كان الوزن النسبي لمجموع المحور ٦٠%.
وبدراسة الجدول رقم (٤٣) :

- بالنسبة لمحور المنتج أو الخدمة، أعضاء مجلس الإدارة يجدون (ينظم الاتحاد بطولاته بانتظام وفى أوقات مناسبة) بنسبة ٨٥%، ويتفق معهم الخبراء بنسبة ٩٠%.

بينما يجد أعضاء مجلس الإدارة أن أكبر المشكلات (تتوفر خدمات ومنتجات الاتحاد فى الوقت والزمان المناسب حسب تواجد المستفيدين، بنسبة ٣٥%، ويتفق معهم مجالس الأفرع بنسبة ٣٦%، ويتفق معهم الحكام بنسبة ٢٨,١% وكذلك الخبراء بنسبة ٢٠%.

إن رأى أعضاء مجلس الإدارة والخبراء أن أنشطة الاتحاد على اختلاف درجاتها سواء الممتاز أو الناشئين أو الشباب وما سبق رجال أو إناث جميع الإجراءات الخاصة بالقيد أو انتهائه، أو المسابقات المختلفة تتم طبقاً لمواعيد محددة سلفاً من قبل الاتحاد، وذلك موضح بنشرة التعليمات التنظيمية الصادرة من الاتحاد ويقوم الاتحاد بتعطيل النشاط أيام الأعياد، وكذلك الامتحانات بالمدارس والجامعات ولا يتم تغيير هذه المواعيد إلا بعد إخطار لجنة المسابقات.

إن أكبر المشكلات إلى أن الاتحاد يقيم بطولاته ومبارياته فى أوقات غير مناسبة للجماهير، وذلك بإقامتها الساعة الثانية عشر أو الثانية ظهراً، أو الرابعة عصراً، وهذه كلها أوقات غير مناسبة لجميع فئات المجتمع ليقبل على مشاهدة المباريات.

ويتفق ذلك مع ما ذكره محمد رجب أحمد جبريل (٢٠٠١) (٤٨) أن التخطيط الحالى لتسويق المباريات والبطولات الرياضية لا يأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك الرياضى الذى يمثل الأساس الذى تبنى عليه إستراتيجية التسويق.(٤٨ : ١٦٢)

بينما مجالس الأفرع يجدون (ينظم الاتحاد بطولاته فى محافظات جماهيرية، بنسبة ٨٣%، ويتفق معهم الحكام بنسبة ٩٠,١%.

إن الأفرع فى هذه المحافظات هى التى يناط بها تنظيم هذه البطولات، والحكام هم الذين يتأثرون بالجماهير، فالاتحاد ينظم بطولاته الشاطئية على سبيل المثال فى محافظات ساحلية وفى مواسم ذهاب المصطافين إلى هذه المدن مثل الإسكندرية أو البحر الأحمر.

بينما يجد اللاعبين (يعمل الاتحاد على توفير برامج تدريب متقدمة لرفع مستوى اللاعبين) بنسبة ٧٢,٣%. كما يجدون أن أكبر المشكلات (يتم رفع مستوى المدربين لزيادة نسبة العائد المادى من احترافهم بالخارج) بنسبة ٤٨,٥%، ويتفق معهم المدربين بنسبة ٣٤,٥%.

ويتفق ذلك مع ما توصـــلت إليه دراســـة منال محمود غالب (٢٠٠٩) (٥٦) إلى أن إعداد المدربين من المهام الأســـاســـية للاتحاد، حيث يمكن من خلالهم نشر اللعبة فى أكبر قطاع ممكن، وكذلك تنمية مهارات وقدرات هؤلاء المدربين سوف يساعد فى رفع النشاط العام فى كل اتحاد.(٥٦ : ١٩١).

إن رفع مســتوى هؤلاء المدربين واحتراف العديد منهم فى الخارج يعود بزيادة العائد المادى على الاتحاد، ويقوم الاتحاد بعقد العديد من الدورات التدريبية للمدربين، ولكن المشـــكلة تكمن فى عدم التســـويق الجيد لهؤلاء المدربين.

بينما يجد الحكام (يقيم الاتحاد بطولاته فى منشـــآت مجهزة) بنســـبة ٨٢,٢%.

إن الحكام هم المنوط بهم التأكد من مدى جاهزية المنشأة التى يقيم بها الاتحاد بطولاته لاســـتقبال هذه المباريات، ومدى توافق هذه التجهيزات مع قانون اللعبة.

وفى ضوء ما سبق من نتائج نستخلص أن:

يجب أن يســـعى الاتحاد إلى توفير خدماته ومنتجاته، وذلك بإقامة بطولاته ومبارياته فى أوقات مناســـبة لحضـــور الجماهير، وأن يعمل الاتحاد على تسويق المدربين ليتم الاستفادة من احترافهم بالخارج.

جدول (٤٤)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثامن(التسعير)
لاستمارة الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٩٨٨)

م	العبـــــــارات	مجلس إدارة (ن=٨)		مجالس الأفرع (ن=٨٠)		الحكام (ن=٢٥١)		اللاعبين (ن=٣٧٥)		المدربين (ن=٢٧٠)		الخبراء (ن=٤)		المجموع (ن=٩٨٨)	
		درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي
١	يتم التسعير بناء على إمكانات البيئة المحيطة بالبطولة.	٢٨	٧٠,٠	١٨٠	٤٥,٠	١٠١١	٨٠,٦	١٣٨٩	٧٤,١	٤٦٦	٣٤,٥	١٠	٥٠,٠	٣٠٨٤	٦٢,٤
٢	تكون الاسعار فى متناول الشريحة الاكبر من المجتمع.	٣٠	٧٥,٠	١٧٢	٤٣,٠	٩١١	٧٢,٦	٨٧١	٤٦,٥	٦٤٠	٤٧,٤	١٤	٧٠,٠	٢٦٣٨	٥٣,٤
٣	عند التسعير يضع الاتحاد فى اعتباره سعيه لنشر اللعبة.	٢٨	٧٠,٠	٣٤٨	٨٧,٠	١١٣١	٩٠,١	٨٨١	٤٧,٠	١١٧٠	٨٦,٧	٦	٣٠,٠	٣٥٦٤	٧٢,١
٤	تعد إمكانات الاتحاد المادية والبشرية أحد عوامل التسعير.	٢٦	٦٥,٠	١٧٠	٤٢,٥	٤٩٣	٣٩,٣	٨٨٥	٤٧,٢	٤٥٨	٣٣,٩	٤	٢٠,٠	٢٠٣٦	٤١,٢
٥	يعد التسعير المناسب للخدمات والأنشطـــة أحد عوامل التسويق الجيد.	٣٤	٨٥,٠	٣١٨	٧٩,٥	١٠٥٣	٨٣,٩	٩٨٥	٥٢,٥	٥١٠	٣٧,٨	١٤	٧٠,٠	٢٩١٤	٥٩,٠
٦	يحدد الاتحاد اسعار خدماته بناء على جودتها.	٢٢	٥٥,٠	١٥٦	٣٩,٠	٣٣٥	٢٦,٧	١٠٦٥	٥٦,٨	٥٦٤	٤١,٨	١٢	٦٠,٠	٢١٥٤	٤٣,٦
٧	يهدف التسعير المناسب إلى زيادة تمويل الاتحاد لأنشطته.	٢٨	٧٠,٠	٣٣٦	٨٤,٠	١١١١	٨٨,٥	١١٨١	٦٣,٠	٧٩٠	٥٨,٥	١٨	٩٠,٠	٣٤٦٤	٧٠,١
٨	يسعى الاتحاد إلى بيع حق إذاعة مباريات المنتخبات والدوريات بأسعار مناسبة.	١٤	٣٥,٠	١٣٨	٣٤,٥	٤٣٥	٣٤,٧	٧٥٣	٤٠,٢	٥٠٢	٣٧,٢	١٠	٥٠,٠	١٨٥٢	٣٧,٥
	المجموع	٢١٠	٦٥,٦	١٨١٨	٥٦,٨	٦٤٨٠	٦٤,٥	٨٠١٠	٥٣,٤	٥١٠٠	٤٧,٢	٨٨	٥٥,٠	٢١٧٠٦	٦٢,٨

يتضح من الجدول السابق (٤٤) مايلى :

- إن الوزن النسبي لاستجابات عينة مجلس الادارة جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغ ٦٥,٦%، تليها عينة الحكام حيث بلغ ٦٤,٥% تليها عينة مجالس الأفرع حيث بلغ ٥٦,٨% تليها عينة الخبراء حيث بلغ ٥٥% تليها عينة اللاعبين حيث بلغ ٥٣,٤% وجاءت عينة المدربين في المرتبة الأخيرة حيث بلغ ٤٧,٢%.
- إن الوزن النسبي لاستجابات عينة الدراسة في المحور الثامنلاستمارة الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة تراوح ما بين (٣٧,٥%: ٧٢,١%)، بينما كان الوزن النسبي لمجموع المحور ٦٢,٨%.

وبدراسة الجدول رقم (٤٤) :

- بالنسبة لمحور التسعير أعضاء مجلس الإدارة يجدون (يعد التسعير المناسب للخدمات والأنشطة أحد عوامل التسويق الجيد) بنسبة ٨٥%.

بينما يجد أعضاء مجلس الإدارة أن أكبر المشكلات (يسعى الاتحاد إلى بيع حق إذاعة مباريات المنتخبات والدوريات بأسعار مناسبة) بنسبة ٣٥%، ويتفق معهم مجالس الأفرع بنسبة ٣٤,٥%، وكذلك اللاعبين بنسبة ٤٠,٢%.

ويتفق ذلك مع ما ذكره رجب أحمد جبريل (٢٠٠١) (٤٨) أن هناك اختلافاً فى وجهات النظر بين المستهلك الرياضى والمسئول بالنسبة لملائمة سعر تذكرة المباراة الرياضية، فبينما يرى المسئولون أن التسعير يتناسب مع كل الفئات، ويرى المستهلك أن التسعير مرتفع، مما يعنى عدم الاهتمام بتحديد احتياجات ورغبات المستهلك (٤٨ :١٦٣)

وأتفق مع Chris Fill (١٩٩٥) (٦٨) أن تمويل الاتحاد لأنشطته الخدمية من خلال الأرباح العائدة من بيع المنتجات القائمة على التسعير المناسب الذى يجذب المستهلك، مما يعنى نجاح العملية التسويقية الذى يعود بالربح على الاتحاد.

إن رأى أعضاء مجلس الإدارة والأفرع واللاعبين أن مباريات المنتخبات والدوريات تذاع على القنوات المجانية، ولا يتم بيعها إلى قناة بعينها ليعود ذلك على الاتحاد بالربح.

بينما أعضاء مجالس الأفرع يجدون (عند التسعير يضع الاتحاد فى اعتباره سعيه لنشر اللعبة) بنسبة ٨٧%، ويتفق معه المدربين بنسبة ٨٦,٧%.

بينما الحكام يجدون (يهدف التسعير المناسب إلى زيادة تمويل الاتحاد لأنشطته) بنسبة ٨٨,٥%، ويتفق معه الخبراء بنسبة ٩٠%.
بينما يجد الحكام أن أكبر المشكلات (يحدد الاتحاد أسعار خدماته بناء على جودتها) بنسبة ٢٦,٧%.
إن الاتحاد يسعى من خلال التسعير الجيد حسب المباريات والبطولات والخدمات التى يقدمها الاتحاد إلى نشر اللعبة بين الجماهير.
ويتفق ذلك مع ما أشار إليه عمرو جمال (٢٠٠٠) (٤٠) من الضرورى أن يحدد الاتحاد أسعار التذاكر الخاصة للمباريات فى البطولات بما يتناسب مع مستوى فئات الجماهير المختلفة لشغل جميع الأماكن المخصصة لمشاهدة المباراة وتحقيق الهدف التسويقى ببيع التذاكر وما يدره ذلك على الاتحاد من أرباح.
بينما اللاعبين يجدون (يتم التسعير بناء على إمكانات البيئة المحيطة بالبطولة) بنسبة ٧٤,١%. فى حين يجد المدربين أكبر المشكلات (تعد إمكانات الاتحاد المادية والبشرية أحد عوامل التسعير الجيد) بنسبة ٣٣,٩%، ويتفق معهم الخبراء بنسبة ٢٠%. إن رأى المدربين والخبراء إلى أن الاتحاد يمتلك إمكانات بشرية لا بأس بها فى جميع الفرق سواء المحلية أو الفرق القومية، ويمتلك إمكانات مادية متمثلة فى المنشآت الجيدة التى تقام بها بطولاته، ومع ذلك لا يوجد بالاتحاد أى من أوجه التسويق التى تساعد الاتحاد على تنمية موارده.

جدول (٤٥)
الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور التاسع(الترويج)
لاستمارة الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٩٨٨)

م	العبارات	مجلس ادارة (ن=٨)		مجالس الافرع (ن=٨٠)		الحكام (ن=٢٥١)		اللاعبين (ن=٣٧٥)		المدربين (ن=٢٧٠)		الخبراء (ن=٤)		المجموع (ن=٩٨٨)	
		درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي
١	يستخدم الاتحاد الكفاءات فى انشطته المختلفة للترويج	١٨	٤٥,٠	١٦٤	٤١,٠	٤٩٣	٣٩,٣	٨٩٥	٤٧,٧	٥٨٠	٤٣,٠	٦	٣٠,٠	٢١٥٦	٤٣,٦
٢	يستخدم الاتحاد وسائل حديثة للترويج لبطولاته.	٢٠	٥٠,٠	١٨٤	٤٦,٠	٤٣٣	٣٤,٥	٨٣٣	٤٤,٤	٥١٨	٣٨,٤	٦	٣٠,٠	١٩٩٤	٤٠,٤
٣	يعد مكان إقامة البطولة أحد وسائل الترويج لها.	٣٢	٨٠,٠	٢٩٦	٧٤,٠	١٠٥٣	٨٣,٩	٩١٧	٤٨,٩	١١٦٦	٨٦,٤	١٨	٩٠,٠	٣٤٨٢	٧٠,٥
٤	يعد موعد اقامة البطولة أحد وسائل الترويج لها.	٢٨	٧٠,٠	٣٠٨	٧٧,٠	١٠٧١	٨٥,٣	١٤١٥	٧٥,٥	٦٧٠	٤٩,٦	١٤	٧٠,٠	٣٤٧٤	٧٠,٣
٥	يستخدم الاتحاد إنجازاته للترويج.	١٨	٤٥,٠	١٥٢	٣٨,٠	٥١٣	٤٠,٩	٩٠٩	٤٨,٥	٥٨٠	٤٣,٠	٤	٢٠,٠	٢١٧٦	٤٤,٠
٦	يعد الترويج أحد البنود الاساسية عند وضع ميزانية الاتحاد.	١٤	٣٥,٠	١٥٢	٣٨,٠	٣٥٥	٢٨,٣	١٣١٥	٧٠,١	٦٠٠	٤٤,٤	١٠	٥٠,٠	٢٤٤٦	٤٩,٥
٧	يعلن الاتحاد عن مبارياته وبطولاته بواسطة سائل إعلامية مختلفة (مثل: التليفزيون، الإذاعة، الجرائد والمجلات).	٢٢	٥٥,٠	١٥٢	٣٨,٠	٤٣٣	٣٤,٥	١٣٨٣	٧٣,٨	٧٨٠	٥٧,٨	١٠	٥٠,٠	٢٨١٢	٥٦,٩
	المجموع	١٥٢	٥٤,٣	١٤٠٨	٥٠,٣	٤٣٥١	٤٩,٥	٧٦٦٧	٥٨,٤	٤٨٩٤	٥١,٨	٦٨	٤٨,٦	١٨٥٤٠	٥٣,٦

يتضح من الجدول السابق (٤٥) مايلي:

- أن الوزن النسـبي لاسـتجابات عينة اللاعبين جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغ ٥٨,٤%، تليها عينـة مجلس الادارة حيث بلغ ٥٤,٣% تليها عينـة المدربين حيث بلغ ٥١,٨% تليها عينـة مجالس الأفرع حيث بلغ ٥٠,٣% تليها عينة الحكام حيث بلغ ٤٩,٥% وجاءت عينة الخبراء في المرتبة الأخيرة حيث بلغ ٤٨,٦%.
- أن الوزن النسبي لاستجابات عينة الدراسـة في المحور التاسعلاستمارة الواقع الفعلى للأنشـطة اللوجسـتية التسـويقية بالاتحاد المصـرى للكرة الطائرة تراوح ما بين (٤٠,٤%: ٧٠,٥%)بينما كان الوزن النسـبي لمجموع المحور ٥٣,٦%.

وبدراسة الجدول رقم (٤٥):

- بالنسـبة لمحور الترويج: أعضـاء مجلس الإدارة يجدون أن: (يعد مكان إقامة البطولة أحد وسائل الترويج لها) بنسبة ٨٠%، ويتفق معهم المدربين بنسبة ٨٦,٤%، وكذلك الخبراء بنسبة ٩٠%.

بينما يجد أعضاء مجلس الإدارة أن أكبر المشكلات (يعد الترويج أحد البنود الأساسية عند وضع ميزانية الاتحاد) بنسبة ٣٥%، ويتفق معهم مجالس الأفرع بنسبة ٣٨%، ويتفق معهم الحكام بنسبة ٢٨,٣%.

إن مكان إقامة البطولة أحد وسائل الترويج لها، حيث إن قرب المنشأة من وسـائل المواصـلات ومدى توافر المرافق الخاصـة بالمنشـأة يعد ذلك من الأسباب التى تدفع الجماهير لحضور المباريات.

ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه منال على محمود (٢٠٠٩) (٥٦): أن اسم المنشأة وتاريخها وشهرتها يساعد على ترويج البطولة، وأن إعداد كتيب يوضع به صور خاصة بالمنشأة وبالفرق المشاركة يؤدى إلى ترويج البطولة وزيادة الأموال.

ويتفق ذلك مع ما توصـل |ليه محمد رجب أحمد (٢٠٠١) (٤٨) عن تحديد المفهوم الحديث للتسـويق وإمكانية تطبيقه فى مجال ترويج البطولات والمباريات الرياضية وتقديم بعض المقترحات رفع كفاءة نشاط الترويج.

بينما أعضـاء مجلس الأفرع يجدون (يعد موعد إقامة البطولة أحد وسائل الترويج لها) بنسبة ٣٧%، ويتفق معهم الحكام بنسبة ٨٥,٣%، ويتفق معهم اللاعبين بنسـبة ٧٥,٥%، بينما يجد اللاعبين أن أكبر المشـكلات (يستخدم الاتحاد وسائل حديثة للترويج لبطولاته) بنسبة ٤٤,٤%.

بينما يجد المدربين أن أكبر المشـكلات (يسـتخدم الاتحاد إنجازاته للترويج) بنسبة ٤٣%، ويتفق معه الخبراء بنسبة ٢٠%.

ويتفق ذلك مع ما توصـــل إليه أحمد رشـــاد محمد (٢٠٠٧) (٨) لا يسـتخدم الاتحاد اللاعبين المصـنفين دولياً فى تسـويق البطولات والتأثير على الجمهور.

وفى ضوء ما سبق من نتائج نستخلص أن:

أن الترويج إذا نظرنا له كأحد الأنشـطة اللوجسـتية التسـويقية تكون مهمته العمل على نشر اللعبة والترويج لها بجعل البطولات والمباريات متاحة فى الزمان والمكان المناسبين للمستفيدين، والعمل على حصول المستفيد على الخدمة الجيدة فى المكان الجيد فى الوقت المناســب. ويجب على الاتحاد أن يعمل على وضـع ميزانية واضـحة ومحددة وكافية للترويج لبطولاته وخدماته التى يقدمها. وكذلك العمل على تحديث وســائل الترويج والبعد عن الوســائل التقليديـة للترويج بـاســتغلال إنجـازاتـه العـالميـة والقـاريـة ولاعبيـه المميزين الحاصــلين على مراكز على مســتوى العالم بدلاً من اســتخدام اللافتات أو البرامج الرياضية العادية.

جدول (٤٦)
الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء عينة الدراسة في عبارات المحور العاشر(التوزيع)
لاستمارة الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٩٨٨)

جدول (٤٦)
الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور العاشر(التوزيع)
لاستمارة الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٩٨٨)

م	العبـــــــارات	مجلس ادارة (ن=٨)		مجالس الافرع (ن=٨٠)		الحكام (ن=٢٥١)		اللاعبين (ن=٣٧٥)		المدربين (ن=٢٧٠)		الخبراء (ن=٤)		المجموع (ن=٩٨٨)	
		درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي
١	يتبنى الاتحاد نظام توزيعي يحقق المنفعة الزمانية والمكانية.	١٤	٣٥,٠	١٥٦	٣٩,٠	٥٣٣	٤٢,٥	١٠٨٥	٥٧,٩	٥٢٠	٣٨,٥	٤	٢٠,٠	٢٣١٢	٤٦,٨
٢	يراعى نظام التوزيع بالاتحاد نوعية العميل المستهدف من الخدمة.	٢٢	٥٥,٠	١٩٠	٤٧,٥	١٠٣٣	٨٢,٣	٩٣٧	٥٠,٠	٥٤٠	٤٠,٠	١٠	٥٠,٠	٢٧٣٢	٥٥,٣
٣	يعد المنتج او الخدمة من العوامل المؤثرة على قرارات التوزيع بالاتحاد.	٣٠	٧٥,٠	٣٣٢	٨٣,٠	٤٩٥	٣٩,٤	١٣٤٥	٧١,٧	٧٥٠	٥٥,٦	١٤	٧٠,٠	٢٩٦٦	٦٠,٠
٤	تعد امكانات الاتحاد (الإدارية والتسويقية) احد العوامل المؤثرة على قرارات التوزيع.	٣٤	٨٥,٠	٣٢٦	٨١,٥	١٠٩٣	٨٧,١	٩١٥	٤٨,٨	١١٠٠	٨١,٥	١٨	٩٠,٠	٣٤٨٦	٧٠,٦
٥	يعطى الاتحاد لفروعه الحق فى التوزيع للخدمات والسلع.	١٦	٤٠,٠	١٤٢	٣٥,٥	٤٣٣	٣٤,٥	٩٣٥	٤٩,٩	٨٤٠	٦٢,٢	١٠	٥٠,٠	٢٣٧٦	٤٨,١
٦	تهدف قرارات التوزيع إلى الوصول بالمنتج إلى العميل أو جذب العملاء والمستفيدين.	٢٦	٦٥,٠	٢٧٠	٦٧,٥	٤٧٥	٣٧,٨	١٢٠٥	٦٤,٣	١٠٦٦	٧٩,٠	١٠	٥٠,٠	٣٠٥٢	٦١,٨
٧	ينظم الاتحاد عروض مرتبطة بالتذاكر.	١٦	٤٠,٠	١٦٠	٤٠,٠	٣٧٥	٢٩,٩	٨٦٩	٤٦,٣	٤٦٠	٣٤,١	٦	٣٠,٠	١٨٨٦	٣٨,٢
٨	يتم اختيار اماكن تتناسب مع المنتج او الخدمة لجذب الانتباه.	١٦	٤٠,٠	١٥٢	٣٨,٠	٥٧٥	٤٥,٨	٩٧٥	٥٢,٠	٧٩٠	٥٨,٥	١٠	٥٠,٠	٢٥١٨	٥١,٠
	المجموع	١٧٤	٥٤,٤	١٧٢٨	٥٤,٠	٥٠١٢	٤٩,٩	٨٢٦٦	٥٥,١	٦٠٦٦	٥٦,٢	٨٢	٥١,٣	٢١٣٢٨	٥٤,٠

يتضح من الجدول السابق (٤٦) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات عينة المدربين جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغ ٥٦,٢%، تليها عينة اللاعبين حيث بلغ ٥٥,١% تليها عينة مجلس الادارة حيث بلغ ٥٤,٤% تليها عينة مجالس الأفرع حيث بلغ ٥٤% تليها عينة الخبراء حيث بلغ ٥١,٣% وجاءت عينة الحكام في المرتبة الأخيرة حيث بلغ ٤٩,٩%.
- أن النسبة المئوية لاستجابات عينة الدراسة في المحور العاشرلاستمارة الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة تراوحت ما بين (٣٨,٢%: ٧٠,٦%)، بينما كانت النسبة المئوية لمجموع المحور ٥٤%.

وبدراسة الجدول رقم (٤٦):

- بالنسبة لمحور التوزيع: أعضاء مجلس الإدارة يجدون (تعد إمكانات الاتحاد "الإدارية والتسويقية" أحد العوامل المؤثرة على قرارات التوزيع) بنسبة ٨٥%، ويتفق معهم الحكام بنسبة ٨٧,١%، ويتفق معهم المدربين بنسبة ٨١,٥%، وكذلك الخبراء بنسبة ٩٠%.

بينما يجد أعضاء مجلس الإدارة أن أكبر المشكلات (يتبنى الاتحاد نظام توزيعى يحقق المنفعة الزمانية والمكانية) بنسبة ٣٥%، ويتفق معهم الخبراء بنسبة ٢٠%.

ويعزو الدارس ذلك إلى أنه نظراً لضعف إمكانات الاتحاد الإدارية والتسويقية والمتمثلة فى عدم وجود إدارة خاصة بالتسويق أو وجود متخصصين فى التسويق وعدم وجود راعى رسمى لبطولات وأنشطة الاتحاد، كل ذلك يؤثر على قرارات التوزيع.

ويختلف ذلك مع ما أشار إليه Bonniel (١٩٩٤) (٦٧) حيث ذكر أن المكان هو الموقع الجغرافى للمنتج مثل الاستاد أو الصالة المعطاة وهو مكان التوزيع، حيث إن التوزيع هو نقل المنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وذلك عن طريق قنوات توزيع وهم القائمين على التسويق والمنتج الرياضى ينتج ويستهلك فى نفس الوقت كالبطولات والمباريات، وقنوات التوزيع هى تذاكر المباريات والهدف من نظام التوزيع هو تشجيع المستهلك على الشراء، وجعل النظام ملائماً وسهل الوصول إليه (٦٧ :٣٢٨)

بينما أعضاء مجالس الأفرع يجدون (يعد المنتج أو الخدمة من العوامل المؤثرة على قرارات التوزيع بالاتحاد) بنسبة ٨٣%، ويتفق معهم اللاعبين بنسبة ٧١,١%، بينما يجد أعضاء مجالس الإدارة أن أكبر المشكلات (يعطى الاتحاد لفروعه الحق فى التوزيع للخدمات والمنتجات) بنسبة ٣٥%.

بينما يجد الحكام أن أكبر المشـــكلات (ينظم الاتحاد عروض مرتبطة بـالتذاكر) بنســـبـة ٢٩,٩%، ويتفق معهم اللاعبين بنســـبـة ٤٦,٣، وكذلك المدربين بنسبة ٣٤,١%.

ويعزو الدارس رأى أعضــــاء مجالس الأفرع حيث إن الاتحـاد يقيم جميع بطولاته القارية والعالمية فى العاصمة، وينظم الدورات الخاصة بتأهيل المدربين الدوليين أو الحكام الدوليين بمقر الاتحاد بالعاصـمة، ويجب أن يعمل الاتحاد على نقل هذه البطولات والدورات إلى العديد من المحافظات وخاصــة محافظات الصـــعيد، حيث إن ذلك يســـاعد على نشـــر اللعبة، وكذلك وجود اللاعبين ذو المستويات العالمية فى البطولات يكون حافزاً لحضور الجماهير.

وتعضد عبارة أكبر المشكلات بالنسبة لأعضاء مجالس الأفرع العبارة السابقة، حيث إن الاتحاد لا يعطى الأفرع حق توزيع الخدمات.

وفى ضوء ما سبق من نتائج نستخلص أن:

إن التوزيع كأحد عناصـر الأنشـطة اللوجسـتية التسـويقية يعمل على توفير الخدمات والمنتجات بما يتوافق مع المســتفيدين، وأن من أهداف وفوائد اللوجستيات هى توفير المنتج الصحيح بالكمية الصحيحة بالحالة الصحيحة فى المكان الصحيح وفى الوقت الصحيح للعمل الصحيح وبالتكلفة الصحيحة.

واللوجستيات تعمل على خلق المنفعة المكانية، وذلك من خلال فاعلية وكفاءة إقامة البطولات والدورات فى الأماكن المناسبة لها، بما يسبق ذلك من تجهيزات وإعداد، وهذا يعمل على توفير هذه المنتجات فى المكان المناسب.

وكذلك تهدف اللوجســـتيات لخلق المنفعة الزمـانيـة بتوفير الســـلع والخدمات فى الوقت المناسب، فالمنتج أو الخدمة غير ذات قيمة إلا إذا حصل عليه المستفيد فى الوقت الذى يحتاجه.

التساؤل الثاني:

ما هى نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة؟

أولاً- استجابات مجلس الإدارة:

جدول (٤٧)
الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الأول(الامكانات المادية) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٨)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	جاهزية الصالات المغطاة لممارسة الكرة الطائرة.	٧	٨٧,٥	١	١٢,٥	١٤	٨٧,٥	٣٦,٥
٢	جاهزية الملاعب المفتوحة المناسبة لممارسة الكرة الطائرة.	٦	٧٥	٢	٢٥	١٢	٧٥,٠	٣٤
٣	الأدوات والأجهزة الرياضية الخاصة باللعبة.	٥	٦٢,٥	٣	٣٧,٥	١٠	٦٢,٥	٣٢,٥
٤	تتطابق مواصفات الصالات مع المواصفات التى حددها الاتحاد الدولى للعبة.	٣	٣٧,٥	٥	٦٢,٥	٦	٣٧,٥	٣٢,٥
٥	مدى جاهزية الصالات التى تقام بها البطولات للتسويق.	١	١٢,٥	٧	٨٧,٥	٢	١٢,٥	٣٦,٥
٦	اتساع الصالات للجمهور.	٢	٢٥	٦	٧٥	٤	٢٥,٠	٣٤
٧	إمكانات الاتحاد المتوفرة لتطوير اللعبة.	٣	٣٧,٥	٥	٦٢,٥	٦	٣٧,٥	٣٢,٥

يتضح من الجدول السابق (٤٧) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الأول تراوح ما بين (١٢,٥%: ٨٧,٥%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا^{٢} ما بين (٣٢,٥ :٣٦,٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٤٨)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الثاني (الامكانات البشرية) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٨)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	كفاية عدد العاملين بالاتحاد لحجم العمل.	٧	٨٧,٥	١	١٢,٥	١٤	٨٧,٥	٣٦,٥
٢	كفاية المتخصصين فى التسويق بالاتحاد.	٢	٢٥	٦	٧٥	٤	٢٥,٠	٣٤
٣	خبرات القائمين على التسويق بالاتحاد.	٣	٣٧,٥	٥	٦٢,٥	٦	٣٧,٥	٣٢,٥
٤	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على مؤهلات عليا.	٦	٧٥	٢	٢٥	١٢	٧٥,٠	٣٤

٥	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على مؤهلات متوسطة	٤	٥٠	٤	٥٠	٨	٥٠,٠	٣٢
٦	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على دراسات متخصصة فى التسويق.	٢	٢٥	٦	٧٥	٤	٢٥,٠	٣٤
٧	الثقافة الرياضية لدى العاملين بالاتحاد.	٣	٣٧,٥	٥	٦٢,٥	٦	٣٧,٥	٣٢,٥
٨	توجد إدارة خاصة بالتسويق بالاتحاد.	٢	٢٥	٦	٧٥	٤	٢٥,٠	٣٤
٩	عقد برامج تدريبية للعاملين بالاتحاد على التسويق.	١	١٢,٥	٧	٨٧,٥	٢	١٢,٥	٣٦,٥
١٠	أجور العاملين بالاتحاد.	٥	٦٢,٥	٣	٣٧,٥	١٠	٦٢,٥	٣٢,٥

١١	حوافز العاملين بالاتحاد.	٥	٦٢,٥	٣	٣٧,٥	١٠	٦٢,٥	٣٢,٥
١٢	مكافآت العاملين بالاتحاد.	٥	٦٢,٥	٣	٣٧,٥	١٠	٦٢,٥	٣٢,٥

يتضح من الجدول السابق (٤٨) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثاني تراوح ما بين (١٢,٥%، ٨٧,٥%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا^{2} ما بين (٣٢، ٣٦,٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٤٩)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الثالث(الهيكل التنظيمى بالاتحاد) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٨)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	يوجد هيكل تنظيمى للتسويق بالاتحاد.	٢	٢٥	٦	٧٥	٤	٢٥,٠	٣٤
٢	يتضمن الهيكل التنظيمى بالاتحاد هيكل للوجستيات.	١	١٢,٥	٧	٨٧,٥	٢	١٢,٥	٣٦,٥
٣	يناسب الهيكل التنظيمى	٣	٣٧,٥	٥	٦٢,٥	٦	٣٧,٥	٣٢,٥

	الحالى حاجة العمل بالاتحاد.							
٤	يوجد جهاز إدارى للتسويق داخل الاتحاد.	٢	٢٥	٦	٧٥	٤	٢٥,٠	٣٤
٥	مناسبة الإجراءات الإدارية الخاصة بالتسويق بالاتحاد.	٣	٣٧,٥	٥	٦٢,٥	٦	٣٧,٥	٣٢,٥
٦	وضوح العلاقات بالهيكل التنظيمى بالاتحاد.	٧	٨٧,٥	١	١٢,٥	١٤	٨٧,٥	٣٦,٥
٧	وضوح السلطة والمسئولية بالهيكل التنظيمى بالاتحاد.	٥	٦٢,٥	٣	٣٧,٥	١٠	٦٢,٥	٣٢,٥

يتضح من الجدول السابق (٤٩) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثالث تراوح ما بين (١٢,٥%، ٨٧,٥%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (٣٢,٥، ٣٦,٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٥٠)
الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الرابع(التمويل) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٨)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	الإجراءات المالية الخاصة بالتسويق الاتحاد.	٣	٣٧,٥	٥	٦٢,٥	٦	٣٧,٥	٣٢,٥
٢	التمويل الذاتى لأنشطة الاتحاد.	٢	٢٥	٦	٧٥	٤	٢٥,٠	٣٤
٣	الاشتراكات والرسوم بالاتحاد.	٧	٨٧,٥	١	١٢,٥	١٤	٨٧,٥	٣٦,٥
٤	تسويق مباريات وبطولات الاتحاد.	٢	٢٥	٦	٧٥	٤	٢٥,٠	٣٤
٥	الدعاية والإعلان لأنشطة الاتحاد.	٣	٣٧,٥	٥	٦٢,٥	٦	٣٧,٥	٣٢,٥
٦	الراعى الرسمى لبطولات ومنتخبات الاتحاد.	١	١٢,٥	٧	٨٧,٥	٢	١٢,٥	٣٦,٥

٧	مدى مناسبة مصروفات الاتحاد.	٣	٣٧,٥	٥	٦٢,٥	٦	٣٧,٥	٣٢,٥

يتضح من الجدول السابق (٥٠) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الرابع تراوح ما بين (١٢,٥%، ٨٧,٥%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (٣٢,٥، ٣٦,٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

ثانياً- استجابات مجالس إدارات الأفرع:

جدول (٥١)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الأول (الامكانات المادية) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٨٠)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	جاهزية الصالات المغطاة لممارسة الكرة الطائرة.	٦٩	٨٦,٢٥	١١	١٣,٧٥	١٣٨	٨٦,٣	٣٦٢,٠٥
٢	جاهزية الملاعب المفتوحة المناسبة لممارسة الكرة الطائرة.	٦٧	٨٣,٧٥	١٣	١٦,٢٥	١٣٤	٨٣,٨	٣٥٦,٤٥

٣	الأدوات والأجهزة الرياضية الخاصة باللعبة.	٦١	٧٦,٢٥	١٩	٢٣,٧٥	١٢٢	٧٦,٣	٣٤٢,٠٥
٤	تتطابق مواصفات الصالات مع المواصفات التى حددها الاتحاد الدولى للعبة.	٥٩	٧٣,٧٥	٢١	٢٦,٢٥	١١٨	٧٣,٨	٣٣٨,٠٥
٥	مدى جاهزية الصالات التى تقام بها البطولات للتسويق.	١٥	١٨,٧٥	٦٥	٨١,٢٥	٣٠	١٨,٨	٣٥١,٢٥
٦	اتساع الصالات للجمهور.	٥١	٦٣,٧٥	٢٩	٣٦,٢٥	١٠٢	٦٣,٨	٣٢٦,٠٥
٧	إمكانات الاتحاد المتوفرة لتطوير اللعبة.	١١	١٣,٧٥	٦٩	٨٦,٢٥	٢٢	١٣,٨	٣٦٢,٠٥

يتضح من الجدول السابق (٥١) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الأول تراوح ما بين (١٣,٨%، ٨٦,٣%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (٣٢٦,٠٥، ٣٦٢,٠٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٥٢)الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الثاني (الامكانات البشرية) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٨٠)

م	العبـــــــارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	كفاية عدد العاملين بالاتحاد لحجم العمل.	٦٤	٨٠	١٦	٢٠	١٢٨	٨٠,٠	٣٤٨,٨
٢	كفاية المتخصصين فى التسويق بالاتحاد.	٢٥	٣١,٢٥	٥٥	٦٨,٧٥	٥٠	٣١,٣	٣٣١,٢٥
٣	خبرات القائمين على التسويق بالاتحاد.	٢٢	٢٧,٥	٥٨	٧٢,٥	٤٤	٢٧,٥	٣٣٦,٢
٤	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على مؤهلات عليا.	٥٩	٧٣,٧٥	٢١	٢٦,٢٥	١١٨	٧٣,٨	٣٣٨,٠٥
٥	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على مؤهلات متوسطة	٤٥	٥٦,٢٥	٣٥	٤٣,٧٥	٩٠	٥٦,٣	٣٢١,٢٥
٦	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على دراسات متخصصة فى التسويق.	١١	١٣,٧٥	٦٩	٨٦,٢٥	٢٢	١٣,٨	٣٦٢,٠٥
٧	الثقافة الرياضية لدى العاملين بالاتحاد.	٦٢	٧٧,٥	١٨	٢٢,٥	١٢٤	٧٧,٥	٣٤٤,٢

م	العبارات	قوة تكرار	قوة %	ضعف تكرار	ضعف %	الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
٨	توجد إدارة خاصة بالتسويق بالاتحاد.	١٧	٢١,٢٥	٦٣	٧٨,٧٥	٣٤	٢١,٣	٣٤٦,٤٥
٩	عقد برامج تدريبية للعاملين بالاتحاد على التسويق.	١٥	١٨,٧٥	٦٥	٨١,٢٥	٣٠	١٨,٨	٣٥١,٢٥
١٠	أجور العاملين بالاتحاد.	٥٠	٦٢,٥	٣٠	٣٧,٥	١٠٠	٦٢,٥	٣٢٥
١١	حوافز العاملين بالاتحاد.	٥٥	٦٨,٧٥	٢٥	٣١,٢٥	١١٠	٦٨,٨	٣٣١,٢٥
١٢	مكافآت العاملين بالاتحاد.	٦٠	٧٥	٢٠	٢٥	١٢٠	٧٥,٠	٣٤٠

يتضح من الجدول السابق (٥٢) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثاني تراوح ما بين (١٣,٨%، ٨٠%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف

جدول (٥٣)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الثالث

(الهيكل التنظيمى بالاتحاد) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية

بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٨٠)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	يوجد هيكل تنظيمى للتسويق بالاتحاد.	١٨	٢٢,٥	٦٢	٧٧,٥	٣٦	٢٢,٥	٣٤٤,٢

٢	يتضمن الهيكل التنظيمى بالاتحاد هيكل للوجستيات.	١٧	٢١,٢٥	٦٣	٧٨,٧٥	٣٤	٢١,٣	٣٤٦,٤٥
٣	يناسب الهيكل التنظيمى الحالى حاجة العمل بالاتحاد.	٣٧	٤٦,٢٥	٤٣	٥٣,٧٥	٧٤	٤٦,٣	٣٢٠,٤٥
٤	يوجد جهاز إدارى للتسويق داخل الاتحاد.	١٣	١٦,٢٥	٦٧	٨٣,٧٥	٢٦	١٦,٣	٣٥٦,٤٥
٥	مناسبة الإجراءات الإدارية الخاصة بالتسويق بالاتحاد.	٢٠	٢٥	٦٠	٧٥	٤٠	٢٥,٠	٣٤٠
٦	وضوح العلاقات بالهيكل التنظيمى بالاتحاد.	٦٢	٧٧,٥	١٨	٢٢,٥	١٢٤	٧٧,٥	٣٤٤,٢
٧	وضوح السلطة والمسئولية بالهيكل	٦٨	٨٥	١٢	١٥	١٣٦	٨٥,٠	٣٥٩,٢

							التنظيمى بالاتحاد.	

يتضح من الجدول السابق (٥٣) ما يلى:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثالث تراوح ما بين (١٦,٣%، ٨٥%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (٣٢٠,٤٥، ٣٥٩,٢) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٥٤)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الرابع (التمويل) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٨٠)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	الإجراءات المالية الخاصة بالتسويق الاتحاد.	٢١	٢٦,٢٥	٥٩	٧٣,٧٥	٤٢	٢٦,٣	٣٣٨,٠٥
٢	التمويل الذاتى لأنشطة الاتحاد.	١٩	٢٣,٧٥	٦١	٧٦,٢٥	٣٨	٢٣,٨	٣٤٢,٠٥
٣	الاشتراكات والرسوم بالاتحاد.	٧١	٨٨,٧٥	٩	١١,٢٥	١٤٢	٨٨,٨	٣٦٨,٠٥
٤	تسويق مباريات وبطولات الاتحاد.	١١	١٣,٧٥	٦٩	٨٦,٢٥	٢٢	١٣,٨	٣٦٢,٠٥

٥	الدعاية والإعلان لأنشطة الاتحاد.	١٠	١٢,٥	٧٠	٨٧,٥	٢٠	١٢,٥	٣٦٥
٦	الراعى الرسمى لبطولات ومنتخبات الاتحاد.	١٢	١٥	٦٨	٨٥	٢٤	١٥,٠	٣٥٩,٢
٧	مدى مناسبة مصروفات الاتحاد.	١٣	١٦,٢٥	٦٧	٨٣,٧٥	٢٦	١٦,٣	٣٥٦,٤٥

يتضح من الجدول السابق (٥٤) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الرابع تراوح ما بين (١٢,٥%، ٨٨,٨%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (٣٣٨,٠٥، ٣٦٨,٠٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

ثالثاً- استجابات الحكام:

جدول (٥٥)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الأول (الامكانات المادية) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٢٥١)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	جاهزية الصالات المغطاة لممارسة الكرة الطائرة.	٦١	٢٤,٣٠	١٩٠	٧٥,٧٠	١٢٢	٢٤,٣	١٠٧٠,٣

٢	جاهزية الملاعب المفتوحة المناسبة لممارسة الكرة الطائرة.	٨١	٣٢,٢٧	١٧٠	٦٧,٧٣	١٦٢	٣٢,٣	١٠٣٥,٦
٣	الأدوات والأجهزة الرياضية الخاصة باللعبة.	١٥٠	٥٩,٧٦	١٠١	٤٠,٢٤	٣٠٠	٥٩,٨	١٠١٣,٦
٤	تطابق مواصفات الصالات مع المواصفات التى حددها الاتحاد الدولى للعبة.	٧١	٢٨,٢٩	١٨٠	٧١,٧١	١٤٢	٢٨,٣	١٠٥١,٣
٥	مدى جاهزية الصالات التى تقام بها البطولات للتسويق.	٣١	١٢,٣٥	٢٢٠	٨٧,٦٥	٦٢	١٢,٤	١١٤٦,٣
٦	اتساع الصالات للجمهور.	٢٠٠	٧٩,٦٨	٥١	٢٠,٣٢	٤٠٠	٧٩,٧	١٠٩٢,٥
٧	إمكانات الاتحاد المتوفرة لتطوير اللعبة.	٧١	٢٨,٢٩	١٨٠	٧١,٧١	١٤٢	٢٨,٣	١٠٥١,٣

- يتضح من الجدول السابق (٥٥) ما يلي:
  - أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الأول تراوح ما بين (١٢,٤%، ٧٩,٧%).

- هناك فروق دالة احصـائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٠١٣,٦، ١١٤٦,٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٥٦) الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الثاني (الامكانات البشرية) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٢٥١)

م	العبـــارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	كفاية عدد العاملين بالاتحاد لحجم العمل.	٢٢٠	٨٧,٦٥	٣١	١٢,٣٥	٤٤٠	٨٧,٦	١١٤٦,٣
٢	كفاية المتخصصين فى التسويق بالاتحاد.	٤١	١٦,٣٣	٢١٠	٨٣,٦٧	٨٢	١٦,٣	١١١٧,٨
٣	خبرات القائمين على التسويق بالاتحاد.	٧١	٢٨,٢٩	١٨٠	٧١,٧١	١٤٢	٢٨,٣	١٠٥١,٣
٤	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على مؤهلات عليا.	٢٠٠	٧٩,٦٨	٥١	٢٠,٣٢	٤٠٠	٧٩,٧	١٠٩٢,٥
٥	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على مؤهلات متوسطة	١٠٠	٣٩,٨٤	١٥١	٦٠,١٦	٢٠٠	٣٩,٨	١٠١٤,٤
٦	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على دراسات متخصصة فى التسويق.	٥١	٢٠,٣٢	٢٠٠	٧٩,٦٨	١٠٢	٢٠,٣	١٠٩٢,٥
٧	الثقافة الرياضية لدى العاملين بالاتحاد.	١٥١	٦٠,١٦	١٠٠	٣٩,٨٤	٣٠٢	٦٠,٢	١٠١٤,٤
٨	توجد إدارة خاصة بالتسويق بالاتحاد.	٥١	٢٠,٣٢	٢٠٠	٧٩,٦٨	١٠٢	٢٠,٣	١٠٩٢,٥
٩	عقد برامج تدريبية للعاملين بالاتحاد على التسويق.	٤٦	١٨,٣٣	٢٠٥	٨١,٦٧	٩٢	١٨,٣	١١٠٤,٧
١٠	أجور العاملين بالاتحاد.	١٩٠	٧٥,٧٠	٦١	٢٤,٣٠	٣٨٠	٧٥,٧	١٠٧٠,٣

م	العبارات	تكرار	%	تكرار	%	الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
١١	حوافز العاملين بالاتحاد.	١٨٠	٧١,٧١	٧١	٢٨,٢٩	٣٦٠	٧١,٧	١٠٥١,٣
١٢	مكافآت العاملين بالاتحاد.	١٧٠	٦٧,٧٣	٨١	٣٢,٢٧	٣٤٠	٦٧,٧	١٠٣٥,٦

- اتضح من الجدول السابق (٥٤) ما يلي:
- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثاني تراوح ما بين (١٦,٣%، ٨٧,٦%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٠١٤,٤، ١١٤٦,٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٥٧)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الثالث (الهيكل التنظيمى بالاتحاد) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٢٥١)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	يوجد هيكل تنظيمى للتسويق بالاتحاد.	٣١	١٢,٣٥	٢٢٠	٨٧,٦٥	٦٢	١٢,٤	١١٤٦,٣
٢	يتضمن الهيكل التنظيمى بالاتحاد هيكل للوجستيات.	٧١	٢٨,٢٩	١٨٠	٧١,٧١	١٤٢	٢٨,٣	١٠٥١,٣
٣	يناسب الهيكل التنظيمى الحالى حاجة العمل بالاتحاد.	١٠١	٤٠,٢٤	١٥٠	٥٩,٧٦	٢٠٢	٤٠,٢	١٠١٣,٦
٤	يوجد جهاز إدارى للتسويق داخل الاتحاد.	٤١	١٦,٣٣	٢١٠	٨٣,٦٧	٨٢	١٦,٣	١١١٧,٨

م	العبارات	قوة تكرار	قوة %	ضعف تكرار	ضعف %	الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
٥	مناسبة الإجراءات الإدارية الخاصة بالتسويق بالاتحاد.	٨١	٣٢,٢٧	١٧٠	٦٧,٧٣	١٦٢	٣٢,٣	١٠٣٥,٦
٦	وضوح العلاقات بالهيكل التنظيمى بالاتحاد.	٢٢٠	٨٧,٦٥	٣١	١٢,٣٥	٤٤٠	٨٧,٦	١١٤٦,٣
٧	وضوح السلطة والمسئولية بالهيكل التنظيمي بالاتحاد.	٢٠٠	٧٩,٦٨	٥١	٢٠,٣٢	٤٠٠	٧٩,٧	١٠٩٢,٥

يتضح من الجدول السابق (٥٧) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثالث تراوح ما بين (١٢,٤%، ٨٧,٦%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٠١٣,٦، ١١٤٦,٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٥٨)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الرابع (التمويل) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٢٥١)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	الإجراءات المالية الخاصة بالتسويق الاتحاد.	٧١	٢٨,٢٩	١٨٠	٧١,٧١	١٤٢	٢٨,٣	١٠٥١,٣
٢	التمويل الذاتى لأنشطة الاتحاد.	١٩٠	٧٥,٧٠	٦١	٢٤,٣٠	٣٨٠	٧٥,٧	١٠٧٠,٣
٣	الاشتراكات والرسوم بالاتحاد.	٢١٠	٨٣,٦٧	٤١	١٦,٣٣	٤٢٠	٨٣,٧	١١١٧,٨
٤	تسويق مباريات وبطولات الاتحاد.	٣١	١٢,٣٥	٢٢٠	٨٧,٦٥	٦٢	١٢,٤	١١٤٦,٣
٥	الدعاية والإعلان لأنشطة الاتحاد.	٦١	٢٤,٣٠	١٩٠	٧٥,٧٠	١٢٢	٢٤,٣	١٠٧٠,٣

٦	الراعى الرسمى لبطولات ومنتخبات الاتحاد.	٧١	٢٨,٢٩	١٨٠	٧١,٧١	١٤٢	٢٨,٣	١٠٥١,٣
٧	مدى مناسبة مصروفات الاتحاد.	٨١	٣٢,٢٧	١٧٠	٦٧,٧٣	١٦٢	٣٢,٣	١٠٣٥,٦

يتضح من الجدول السابق (٥٨) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الرابع تراوح ما بين (١٢,٤%، ٨٣,٧%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٠٣٥,٦، ١١٤٦,٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

رابعاً- استجابات اللاعبتن:

جدول (٥٩)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الأول (الامكانات المادية) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٣٧٥)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	جاهزية الصالات المغطاة لممارسة الكرة الطائرة.	٢٨٧	٧٦,٥	٨٨	٢٣,٥	٥٧٤	٧٦,٥	١٦٠٥,٦
٢	جاهزية الملاعب المفتوحة المناسبة لممارسة الكرة الطائرة.	٢٥١	٦٦,٩	١٢٤	٣٣,١	٥٠٢	٦٦,٩	١٥٤٣,٠

٣	الأدوات والأجهزة الرياضية الخاصة باللعبة.	٢٣٥	٦٢,٧	١٤٠	٣٧,٣	٤٧٠	٦٢,٧	١٥٢٤,١
٤	تتطابق مواصفات الصالات مع المواصفات التى حددها الاتحاد الدولى للعبة.	٩٣	٢٤,٨	٢٨٢	٧٥,٢	١٨٦	٢٤,٨	١٥٩٥,٣
٥	مدى جاهزية الصالات التى تقام بها البطولات للتسويق.	٧٠	١٨,٧	٣٠٥	٨١,٣	١٤٠	١٨,٧	١٦٤٧,٣
٦	اتساع الصالات للجمهور.	٢٧٠	٧٢	١٠٥	٢٨	٥٤٠	٧٢,٠	١٥٧٢,٦
٧	إمكانات الاتحاد المتوفرة لتطوير اللعبة.	١٠٠	٢٦,٧	٢٧٥	٧٣,٣	٢٠٠	٢٦,٧	١٥٨١,٧

- يتضح من الجدول السابق (٥٩) ما يلي:
  - أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الأول تراوح ما بين (١٨,٧%، ٧٦,٥%).
  - هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٥٢٤,١، ١٦٤٧,٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٦٠)
الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الثانى (الامكانات البشرية) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٣٧٥)

م	العبـــارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	كفاية عدد العاملين بالاتحاد لحجم العمل.	٢٩١	٧٧,٦	٨٤	٢٢,٤	٥٨٢	٧٧,٦	١٦١٤,٣
٢	كفاية المتخصصين فى التسويق بالاتحاد.	١٢٥	٣٣,٣	٢٥٠	٦٦,٧	٢٥٠	٣٣,٣	١٥٤١,٧
٣	خبرات القائمين على التسويق بالاتحاد.	٨٥	٢٢,٧	٢٩٠	٧٧,٣	١٧٠	٢٢,٧	١٦١٢,١
٤	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على مؤهلات عليا.	٢٦٥	٧٠,٧	١١٠	٢٩,٣	٥٣٠	٧٠,٧	١٥٦٤,١
٥	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على مؤهلات متوسطة	١١٤	٣٠,٤	٢٦١	٦٩,٦	٢٢٨	٣٠,٤	١٥٥٧,٦
٦	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على دراسات متخصصة فى التسويق.	١٠٢	٢٧,٢	٢٧٣	٧٢,٨	٢٠٤	٢٧,٢	١٥٧٨,٠
٧	الثقافة الرياضــية لدى العاملين بالاتحاد.	٢٧٠	٧٢	١٠٥	٢٨	٥٤٠	٧٢,٠	١٥٧٢,٦
٨	توجد إدارة خاصـــة بالتسويق بالاتحاد.	٩٥	٢٥,٣	٢٨٠	٧٤,٧	١٩٠	٢٥,٣	١٥٩١,٣
٩	عقد برامج تدريبية للعاملين بالاتحاد على التسويق.	٧٣	١٩,٥	٣٠٢	٨٠,٥	١٤٦	١٩,٥	١٦٣٩,٨
١٠	أجور العاملين بالاتحاد.	٢٦٣	٧٠,١	١١٢	٢٩,٩	٥٢٦	٧٠,١	١٥٦٠,٨

١١	حوافز العاملين بالاتحاد.	٢٦٥	٧٠,٧	١١٠	٢٩,٣	٥٣٠	٧٠,٧	١٥٦٤,١
١٢	مكافآت العاملين بالاتحاد.	٢٥٧	٦٨,٥	١١٨	٣١,٥	٥١٤	٦٨,٥	١٥٥١,٥

- يتضح من الجدول السابق (٦٠) ما يلي:
- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثاني تراوح ما بين (١٩,٥%، ٧٧,٦%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٥٤١,٧، ١٦٣٩,٨) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٦١)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الثالث (الهيكل التنظيمى) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية

بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٣٧٥)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	يوجد هيكل تنظيمى للتسويق بالاتحاد.	٧٠	١٨,٧	٣٠٥	٨١,٣	١٤٠	١٨,٧	١٦٤٧,٣
٢	يتضمن الهيكل التنظيمى بالاتحاد هيكل للوجستيات.	٨٥	٢٢,٧	٢٩٠	٧٧,٣	١٧٠	٢٢,٧	١٦١٢,١
٣	يناسب الهيكل التنظيمى الحالى حاجة العمل بالاتحاد.	١٩٠	٥٠,٧	١٨٥	٤٩,٣	٣٨٠	٥٠,٧	١٥٠٠,١
٤	يوجد جهاز إدارى للتسويق داخل الاتحاد.	١٢٥	٣٣,٣	٢٥٠	٦٦,٧	٢٥٠	٣٣,٣	١٥٤١,٧
٥	مناسبة الإجراءات الإدارية الخاصة بالتسويق بالاتحاد.	١١٠	٢٩,٣	٢٦٥	٧٠,٧	٢٢٠	٢٩,٣	١٥٦٤,١
٦	وضوح العلاقات بالهيكل التنظيمى بالاتحاد.	٢٩٥	٧٨,٧	٨٠	٢١,٣	٥٩٠	٧٨,٧	١٦٢٣,٣

٧	وضوح السلطة والمسئولية بالهيكل التنظيمى بالاتحاد.	٣٠٢	٨٠,٥	٧٣	١٩,٥	٦٠٤	٨٠,٥	١٦٣٩,٨

- يتضح من الجدول السابق (٦١) ما يلي:
  - أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثالث تراوح ما بين (١٨,٧%، ٨٠,٥%).
  - هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٥٠٠,١، ١٦٤٧,٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٦٢)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الرابع (التمويل) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية

بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٣٧٥)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	الإجراءات المالية الخاصة بالتسويق الاتحاد.	١١٣	٣٠,١	٢٦٢	٦٩,٩	٢٢٦	٣٠,١	١٥٥٩,٢
٢	التمويل الذاتى لأنشطة الاتحاد.	١٢٥	٣٣,٣	٢٥٠	٦٦,٧	٢٥٠	٣٣,٣	١٥٤١,٧
٣	الاشتراكات والرسوم بالاتحاد.	٢٧٣	٧٢,٨	١٠٢	٢٧,٢	٥٤٦	٧٢,٨	١٥٧٨,٠
٤	تسويق مباريات وبطولات الاتحاد.	٦٩	١٨,٤	٣٠٦	٨١,٦	١٣٨	١٨,٤	١٦٤٩,٨
٥	الدعاية والإعلان لأنشطة الاتحاد.	١٠٩	٢٩,١	٢٦٦	٧٠,٩	٢١٨	٢٩,١	١٥٦٥,٧
٦	الراعى الرسمى لبطولات ومنتخبات الاتحاد.	١٠٥	٢٨	٢٧٠	٧٢	٢١٠	٢٨,٠	١٥٧٢,٦
٧	مدى مناسبة مصروفات الاتحاد.	٩٤	٢٥,١	٢٨١	٧٤,٩	١٨٨	٢٥,١	١٥٩٣,٣

-

- يتضح من الجدول السابق (٦٢) ما يلي:
- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الرابع تراوح ما بين (١٨,٤%، ٧٢,٨%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٥٤١,٧، ١٦٤٩,٨) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

خامساً- استجابات المدربتن:

جدول (٦٣)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الأول(الامكانات المادية) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٢٧٠)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	جاهزية الصالات المغطاة لممارسة الكرة الطائرة.	٢٠١	٧٤,٤	٦٩	٢٥,٦	٤٠٢	٧٤,٤	١١٤٤,٥
٢	جاهزية الملاعب المفتوحة المناسبة لممارسة الكرة الطائرة.	١١٥	٤٢,٦	١٥٥	٥٧,٤	٢٣٠	٤٢,٦	١٠٨٥,٩
٣	الأدوات والأجهزة الرياضية الخاصة باللعبة.	٩٠	٣٣,٣	١٨٠	٦٦,٧	١٨٠	٣٣,٣	١١١٠,٠

٤	تتطابق مواصفات الصالات مع المواصفات التى حددها الاتحاد الدولى للعبة.	٦٧	٢٤,٨	٢٠٣	٧٥,٢	١٣٤	٢٤,٨	١١٤٨,٥
٥	مدى جاهزية الصالات التى تقام بها البطولات للتسويق.	٧٠	٢٥,٩	٢٠٠	٧٤,١	١٤٠	٢٥,٩	١١٤٢,٦
٦	اتساع الصالات للجمهور.	١٣٠	٤٨,١	١٤٠	٥١,٩	٢٦٠	٤٨,١	١٠٨٠,٤
٧	إمكانات الاتحاد المتوفرة لتطوير اللعبة.	٩٥	٣٥,٢	١٧٥	٦٤,٨	١٩٠	٣٥,٢	١١٠٣,٧

- يتضح من الجدول السابق (٦٣) ما يلي:
- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الأول تراوح ما بين (٢٤,٨%، ٧٤,٤%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٠٨٠,٤، ١١٤٨,٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٦٤)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الثاني (الامكانات البشرية) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية

بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٢٧٠)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	كفاية عدد العاملين بالاتحاد لحجم العمل.	١٨٠	٦٦,٧	٩٠	٣٣,٣	٣٦٠	٦٦,٧	١١١٠,٠
٢	كفاية المتخصصين فى التسويق بالاتحاد.	٧٦	٢٨,١	١٩٤	٧١,٩	١٥٢	٢٨,١	١١٣١,٦
٣	خبرات القائمين على التسويق بالاتحاد.	٨٧	٣٢,٢	١٨٣	٦٧,٨	١٧٤	٣٢,٢	١١١٤,١
٤	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على مؤهلات عليا.	١٩٠	٧٠,٤	٨٠	٢٩,٦	٣٨٠	٧٠,٤	١١٢٤,٨
٥	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على مؤهلات متوسطة	١٠٠	٣٧	١٧٠	٦٣	٢٠٠	٣٧,٠	١٠٩٨,١
٦	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على دراسات متخصصة فى التسويق.	١٠٥	٣٨,٩	١٦٥	٦١,١	٢١٠	٣٨,٩	١٠٩٣,٣
٧	الثقافة الرياضية لدى العاملين بالاتحاد.	١٨٨	٦٩,٦	٨٢	٣٠,٤	٣٧٦	٦٩,٦	١١٢١,٦
٨	توجد إدارة خاصة بالتسويق بالاتحاد.	٦٧	٢٤,٨	٢٠٣	٧٥,٢	١٣٤	٢٤,٨	١١٤٨,٥
٩	عقد برامج تدريبية للعاملين بالاتحاد على التسويق.	٧٠	٢٥,٩	٢٠٠	٧٤,١	١٤٠	٢٥,٩	١١٤٢,٦
١٠	أجور العاملين بالاتحاد.	١٨٥	٦٨,٥	٨٥	٣١,٥	٣٧٠	٦٨,٥	١١١٧,٠

١١	حوافز العاملين بالاتحاد.	١٧٥	٦٤,٨	٩٥	٣٥,٢	٣٥٠	٦٤,٨	١١٠٣,٧
١٢	مكافآت العاملين بالاتحاد.	١٨٠	٦٦,٧	٩٠	٣٣,٣	٣٦٠	٦٦,٧	١١١٠,٠

يتضح من الجدول السابق (٦٤) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثاني تراوح ما بين (٢٤,٨%، ٧٠,٤%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٠٩٣,٣، ١١٤٨,٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٦٥)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الثالث

(الهيكل التنظبمى) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية

بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٢٧٠)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	يوجد هيكل تنظيمى للتسويق بالاتحاد.	٩٠	٣٣,٣	١٨٠	٦٦,٧	١٨٠	٣٣,٣	١١١٠,٠
٢	يتضمن الهيكل التنظيمى بالاتحاد هيكل للوجستيات.	١١٠	٤٠,٧	١٦٠	٥٩,٣	٢٢٠	٤٠,٧	١٠٨٩,٣
٣	يناسب الهيكل التنظيمى الحالى حاجة العمل بالاتحاد.	١٩٠	٧٠,٤	٨٠	٢٩,٦	٣٨٠	٧٠,٤	١١٢٤,٨
٤	يوجد جهاز إدارى للتسويق داخل الاتحاد.	٦٠	٢٢,٢	٢١٠	٧٧,٨	١٢٠	٢٢,٢	١١٦٣,٣
٥	مناسبة الإجراءات الإدارية الخاصة بالتسويق بالاتحاد.	١٠٠	٣٧	١٧٠	٦٣	٢٠٠	٣٧,٠	١٠٩٨,١
٦	وضوح العلاقات بالهيكل التنظيمى بالاتحاد.	١٤٠	٥١,٩	١٣٠	٤٨,١	٢٨٠	٥١,٩	١٠٨٠,٤

م	العبارات	قوة تكرار	%	ضعف تكرار	%	الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
٧	وضوح السلطة والمسئولية بالهيكل التنظيمى بالاتحاد.	١٨٥	٦٨,٥	٨٥	٣١,٥	٣٧٠	٦٨,٥	١١١٧,٠

يتضح من الجدول السابق (٦٥) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثالث تراوح ما بين (٢٢,٢%، ٧٠,٤%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٠٨٠,٤، ١١٦٣,٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٦٦)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الرابع (التمويل) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٢٧٠)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	الإجراءات المالية الخاصة بالتسويق الاتحاد.	٧٣	٢٧	١٩٧	٧٣	١٤٦	٢٧,٠	١١٣٦,٩
٢	التمويل الذاتى لأنشطة الاتحاد.	١٢٠	٤٤,٤	١٥٠	٥٥,٦	٢٤٠	٤٤,٤	١٠٨٣,٣
٣	الاشتراكات والرسوم بالاتحاد.	١٩٤	٧١,٩	٧٦	٢٨,١	٣٨٨	٧١,٩	١١٣١,٦
٤	تسويق مباريات	٦٧	٢٤,٨	٢٠٣	٧٥,٢	١٣٤	٢٤,٨	١١٤٨,٥

	وبطولات الاتحاد.							
٥	الدعاية والإعلان لأنشطة الاتحاد.	٩٠	٣٣,٣	١٨٠	٦٦,٧	١٨٠	٣٣,٣	١١١٠,٠
٦	الراعى الرسمى لبطولات ومنتخبات الاتحاد.	٨٨	٣٢,٦	١٨٢	٦٧,٤	١٧٦	٣٢,٦	١١١٢,٧
٧	مدى مناسبة مصروفات الاتحاد.	٨٠	٢٩,٦	١٩٠	٧٠,٤	١٦٠	٢٩,٦	١١٢٤,٨

- يتضح من الجدول السابق (٦٦) ما يلي:
  - أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الرابع تراوح ما بين (٢٤,٨%، ٧١,٩%).
  - هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٠٨٣,٣، ١١٤٨,٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

سادساً- استجابات الخبراء:

جدول (٦٧)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الأول (الامكانات المادية) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٤)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			

١	جاهزية الصالات المغطاة لممارسة الكرة الطائرة.	٣	٧٥	١	٢٥	٦	٧٥,٠	١٧

٢	جاهزية الملاعب المفتوحة المناسبة لممارسة الكرة الطائرة.	١	٢٥	٣	٧٥	٢	٢٥,٠	١٧
٣	الأدوات والأجهزة الرياضية الخاصة باللعبة.	٢	٥٠	٢	٥٠	٤	٥٠,٠	١٦
٤	تتطابق مواصفات الصالات مع المواصفات التى حددها الاتحاد الدولى للعبة.	٤	١٠٠	٠	٠	٨	١٠٠,٠	٢٠
٥	مدى جاهزية الصالات التى تقام بها البطولات للتسويق.	٠	٠	٤	١٠٠	٠	٠,٠	٢٠
٦	اتساع الصالات للجمهور.	٢	٥٠	٢	٥٠	٤	٥٠,٠	١٦
٧	إمكانات الاتحاد المتوفرة لتطوير اللعبة.	١	٢٥	٣	٧٥	٢	٢٥,٠	١٧

- يتضح من الجدول السابق (٦٧) ما يلي:
  - أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الأول تراوح ما بين (٠%، ١٠٠%).
  - هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٦، ٢٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٦٨)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الثاني (الامكانات البشرية) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٤)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	كفاية عدد العاملين بالاتحاد لحجم العمل.	٤	١٠٠	٠	٠	٨	١٠٠,٠	٢٠
٢	كفاية المتخصصين فى التسويق بالاتحاد.	١	٢٥	٣	٧٥	٢	٢٥,٠	١٧
٣	خبرات القائمين على التسويق بالاتحاد.	١	٢٥	٣	٧٥	٢	٢٥,٠	١٧
٤	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على مؤهلات عليا.	٣	٧٥	١	٢٥	٦	٧٥,٠	١٧
٥	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على مؤهلات متوسطة	٢	٥٠	٢	٥٠	٤	٥٠,٠	١٦

٦	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على دراسات متخصصة فى التسويق.	١	٢٥	٣	٧٥	٢	٢٥,٠	١٧
٧	الثقافة الرياضية لدى العاملين بالاتحاد.	١	٢٥	٣	٧٥	٢	٢٥,٠	١٧
٨	توجد إدارة خاصة بالتسويق بالاتحاد.	٠	٠	٤	١٠٠	٠	٠,٠	٢٠
٩	عقد برامج تدريبية للعاملين بالاتحاد على التسويق.	١	٢٥	٣	٧٥	٢	٢٥,٠	١٧
١٠	أجور العاملين بالاتحاد.	٣	٧٥	١	٢٥	٦	٧٥,٠	١٧
١١	حوافز العاملين بالاتحاد.	٣	٧٥	١	٢٥	٦	٧٥,٠	١٧
١٢	مكافآت العاملين بالاتحاد.	٢	٥٠	٢	٥٠	٤	٥٠,٠	١٦

- يتضح من الجدول السابق (٦٨) ما يلي:
  - أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثاني تراوح ما بين (٠%، ١٠٠%).
  - هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٦، ٢٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٦٩)
الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الثالث (الهيكل التنظيمى) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٤)

م	العبـــارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	يوجد هيكل تنظيمى للتسويق بالاتحاد.	٠	٠	٤	١٠٠	٠	٠,٠	٢٠
٢	يتضمن الهيكل التنظيمى بالاتحاد هيكل للوجستيات.	١	٢٥	٣	٧٥	٢	٢٥,٠	١٧
٣	يناسب الهيكل التنظيمى الحالى حاجة العمل بالاتحاد.	١	٢٥	٣	٧٥	٢	٢٥,٠	١٧
٤	يوجد جهاز إدارى للتسويق داخل الاتحاد.	١	٢٥	٣	٧٥	٢	٢٥,٠	١٧
٥	مناسبة الإجراءات الإدارية الخاصة بالتسويق بالاتحاد.	١	٢٥	٣	٧٥	٢	٢٥,٠	١٧
٦	وضوح العلاقات بالهيكل التنظيمى بالاتحاد.	٤	١٠٠	٠	٠	٨	١٠٠,٠	٢٠
٧	وضوح السلطة والمسئولية بالهيكل التنظيمى بالاتحاد.	٣	٧٥	١	٢٥	٦	٧٥,٠	١٧

يتضح من الجدول السابق (٦٩) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثالث تراوح ما بين (٠%، ١٠٠%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٧، ٢٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٧٠)
الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الرابع (التمويل) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٤)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	الإجراءات المالية الخاصة بالتسويق الاتحاد.	١	٢٥	٣	٧٥	٢	٢٥,٠	١٧
٢	التمويل الذاتى لأنشطة الاتحاد.	١	٢٥	٣	٧٥	٢	٢٥,٠	١٧
٣	الاشتراكات والرسوم بالاتحاد.	٤	١٠٠	٠	٠	٨	١٠٠,٠	٢٠
٤	تسويق مباريات وبطولات الاتحاد.	١	٢٥	٣	٧٥	٢	٢٥,٠	١٧
٥	الدعاية والإعلان لأنشطة الاتحاد.	٢	٥٠	٢	٥٠	٤	٥٠,٠	١٦
٦	الراعى الرسمى لبطولات ومنتخبات الاتحاد.	٠	٠	٤	١٠٠	٠	٠,٠	٢٠
٧	مدى مناسبة مصروفات الاتحاد.	٢	٥٠	٢	٥٠	٤	٥٠,٠	١٦

يتضح من الجدول السابق (٧٠) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الرابع تراوح ما بين (٠%، ١٠٠%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٦، ٢٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

سابعاً- استجابات العينة مجتمعة:

جدول (٧١)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الأول

(الامكانات المادية)لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية

بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٩٨٨)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	جاهزية الصالات المغطاة لممارسة الكرة الطائرة.	٦٢٨	٦٣,٥٦	٣٦٠	٣٦,٤٤	١٢٥٦	٦٣,٦	٤٠٢٤,٧
٢	جاهزية الملاعب المفتوحة المناسبة لممارسة الكرة الطائرة.	٥٢١	٥٢,٧٣	٤٦٧	٤٧,٢٧	١٠٤٢	٥٢,٧	٣٩٥٥,٠

٣	الأدوات والأجهزة الرياضية الخاصة باللعبة.	٥٤٣	٥٤,٩٦	٤٤٥	٤٥,٠٤	١٠٨٦	٥٥,٠	٣٩٦١,٧
٤	تتطابق مواصفات الصالات مع المواصفات التى حددها الاتحاد الدولى للعبة.	٢٩٧	٣٠,٠٦	٦٩١	٦٩,٩٤	٥٩٤	٣٠,١	٤١٠٩,١
٥	مدى جاهزية الصالات التى تقام بها البطولات للتسويق.	١٨٧	١٨,٩٣	٨٠١	٨١,٠٧	٣٧٤	١٨,٩	٤٣٣٣,٦
٦	اتساع الصالات للجمهور.	٦٥٥	٦٦,٣٠	٣٣٣	٣٣,٧٠	١٣١٠	٦٦,٣	٤٠٥٦,٩
٧	إمكانات الاتحاد المتوفرة لتطوير اللعبة.	٢٤١	٢٤,٣٩	٧٤٧	٧٥,٦١	٤٨٢	٢٤,٤	٤٢١١,١

يتضح من الجدول السابق (٧١) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الأول تراوح ما بين (١٨,٩%، ٦٦,٣%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (٣٩٥٥، ٤٣٣٣,٦) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٧٢)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الثاني

(الامكانات البشرية)لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية

بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٩٨٨)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	كفاية عدد العاملين بالاتحاد لحجم العمل.	٧٦٦	٧٧,٥٣	٢٢٢	٢٢,٤٧	١٥٣٢	٧٧,٥	٤٢٥١,٥
٢	كفاية المتخصصين فى التسويق بالاتحاد.	٢٧٠	٢٧,٣٣	٧١٨	٧٢,٦٧	٥٤٠	٢٧,٣	٤١٥٥,١
٣	خبرات القائمين على التسويق بالاتحاد.	٢٦٩	٢٧,٢٣	٧١٩	٧٢,٧٧	٥٣٨	٢٧,٢	٤١٥٧,٠
٤	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على مؤهلات عليا.	٧٢٣	٧٣,١٨	٢٦٥	٢٦,٨٢	١٤٤٦	٧٣,٢	٤١٦٤,٣

٥	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على مؤهلات متوسطة	٣٦٥	٣٦,٩٤	٦٢٣	٦٣,٠٦	٧٣٠	٣٦,٩	٤٠١٩,٤
٦	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على دراسات متخصصة فى التسويق.	٢٧٢	٢٧,٥٣	٧١٦	٧٢,٤٧	٥٤٤	٢٧,٥	٤١٥١,٥
٧	الثقافة الرياضية لدى العاملين بالاتحاد.	٦٧٥	٦٨,٣٢	٣١٣	٣١,٦٨	١٣٥٠	٦٨,٣	٤٠٨٤,٦
٨	توجد إدارة خاصة بالتسويق بالاتحاد.	٢٣٢	٢٣,٤٨	٧٥٦	٧٦,٥٢	٤٦٤	٢٣,٥	٤٢٢٩,٩
٩	عقد برامج تدريبية للعاملين بالاتحاد على التسويق.	٢٠٦	٢٠,٨٥	٧٨٢	٧٩,١٥	٤١٢	٢٠,٩	٤٢٨٧,٨
١٠	أجور العاملين بالاتحاد.	٦٩٦	٧٠,٤٥	٢٩٢	٢٩,٥٥	١٣٩٢	٧٠,٤	٤١١٧,٢
١١	حوافز العاملين بالاتحاد.	٦٨٣	٦٩,١٣	٣٠٥	٣٠,٨٧	١٣٦٦	٦٩,١	٤٠٩٦,٦
١٢	مكافآت العاملين بالاتحاد.	٦٧٤	٦٨,٢٢	٣١٤	٣١,٧٨	١٣٤٨	٦٨,٢	٤٠٨٣,٢

يتضح من الجدول السابق (٧٢) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثاني تراوح ما بين (٢٠,٩%، ٧٧,٥%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (٤٠١٩,٤، ٤٢٨٧,٨) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٧٣)
الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الثالث
(الهيكل التنظيمى)لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٩٨٨)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	يوجد هيكل تنظيمى للتسويق بالاتحاد.	٢١١	٢١,٣٦	٧٧٧	٧٨,٦٤	٤٢٢	٢١,٤	٤٢٧٦,٢
٢	يتضمن الهيكل التنظيمى بالاتحاد هيكل للوجستيات.	٢٨٥	٢٨,٨٥	٧٠٣	٧١,١٥	٥٧٠	٢٨,٨	٤١٢٨,٨
٣	يناسب الهيكل التنظيمى الحالى حاجة العمل بالاتحاد.	٥٢٢	٥٢,٨٣	٤٦٦	٤٧,١٧	١٠٤٤	٥٢,٨	٣٩٥٥,٢
٤	يوجد جهاز إدارى للتسويق داخل الاتحاد.	٢٤٢	٢٤,٤٩	٧٤٦	٧٥,٥١	٤٨٤	٢٤,٥	٤٢٠٩,١

٥	مناسبة الإجراءات الإدارية الخاصة بالتسويق بالاتحاد.	٣١٥	٣١,٨٨	٦٧٣	٦٨,١٢	٦٣٠	٣١,٩	٤٠٨١,٧
٦	وضوح العلاقات بالهيكل التنظيمى بالاتحاد.	٧٢٨	٧٣,٦٨	٢٦٠	٢٦,٣٢	١٤٥٦	٧٣,٧	٤١٧٣,٧
٧	وضوح السلطة والمسئولية بالهيكل التنظيمى بالاتحاد.	٧٦٣	٧٧,٢٣	٢٢٥	٢٢,٧٧	١٥٢٦	٧٧,٢	٤٢٤٥,٠

- يتضح من الجدول السابق (٧٣) ما يلي:
  - أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثالث تراوح ما بين (٢١,٤%، ٧٧,٢%).
  - هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (٣٩٥٥,٢، ٤٢٧٦,٢) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٧٤)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الرابع

(التمويل) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٩٨٨)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	الإجراءات المالية الخاصة بالتسويق الاتحاد.	٢٨٢	٢٨,٥٤	٧٠٦	٧١,٤٦	٥٦٤	٢٨,٥	٤١٣٤,٠
٢	التمويل الذاتى لأنشطة الاتحاد.	٤٥٧	٤٦,٢٦	٥٣١	٥٣,٧٤	٩١٤	٤٦,٣	٣٩٥٧,٥
٣	الاشتراكات والرسوم بالاتحاد.	٧٥٩	٧٦,٨٢	٢٢٩	٢٣,١٨	١٥١٨	٧٦,٨	٤٢٣٦,٣
٤	تسويق مباريات وبطولات الاتحاد.	١٨١	١٨,٣٢	٨٠٧	٨١,٦٨	٣٦٢	١٨,٣	٤٣٤٨,٦
٥	الدعاية والإعلان لأنشطة الاتحاد.	٢٧٥	٢٧,٨٣	٧١٣	٧٢,١٧	٥٥٠	٢٧,٨	٤١٤٦,٢
٦	الراعى الرسمى لبطولات ومنتخبات الاتحاد.	٢٧٧	٢٨,٠٤	٧١١	٧١,٩٦	٥٥٤	٢٨,٠	٤١٤٢,٦

٧	مدى مناسبة مصـــروفات الاتحاد.	٢٧ ٣	٢٧,٦ ٣	٧١ ٥	٧٢,٣ ٧	٥٤٦	٢٧, ٦	٤١٤٩, ٧

- يتضح من الجدول السابق (٧٤) ما يلي:
- أن الوزن النسـبي لاسـتجابات العينة في عبارات المحور الرابع تراوح ما بين (١٨,٣%، ٧٦,٨%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (٣٩٥٧,٥، ٤٣٤٨,٦) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

نتـائج الجـداول من رقم (٤٧) إلى رقم (٧٤) توضـــح نقـاط القوة والضـــعف (تحليل البيئة الداخلية) للأنشـــطة اللوجســتية التســـويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (تحليل Swot.)

- بدراســة الجداول أرقام (٤٧، ٥١ ،٥٥، ٥٩، ٦٣، ٦٧) بالنسـبة لمحور (الإمكـانـات المـاديـة) وجد أن أعضـــــاء مجلس إدارة الاتحـاد يجدون أن العبارة رقم (١) والتى تنص على (جاهزية الصـــالات المغطاة لممارســة الكرة الطائرة) تمثل أكثر النقاط قوة بنسبة ٨٧,٥%، ويتفق معهم مجالس إدارات الأفرع بنسـبة ٨٦,٢٥%، ويتفق معهم اللاعبين بنسـبة ٨٦,٥%، وكذلك المدربين بنسبة ٧٤,٤%.

بينما يجد أعضـــاء مجلس الإدارة بالنســبة لمحور (الإمكانات المادية) أن العبـارة رقم (٥) لا تمثـل أكثر النقـاط ضـــعفـاً، والتى تنص على (مـدى جاهزية الصـــالات التى تقام بها البطولات للتســويق) بنســبة ٨٧,٥%، ويتفق معهم الحكام بنسبة ٨٧,٦٥%، ويتفق معهم اللاعبين بنسبة ٨١,٣%، وكذلك الخبراء بنسبة ١٠٠%.

بينما يجد أعضـاء مجالس الأفرع بالنسبة لمحور الإمكانات المادية أن العبارة رقم (٧)تمثل أكثر النقاط ضـعفاً والتى تنص على (تتطابق مواصــفات الصــالات مع المواصـفات التى حددها الاتحاد الدولى للعبة) بنسـبة ٧٥,٢%، ويختلف معهم الخبراء باعتبارها من أكثر النقاط قوة بنسـبة ١٠٠% بينما يجد الحكـام أن العبـارة رقم (٦) تمثـل أكثر النقـاط قوة والتى تنص على (اتســـاع الصالات للجمهور) بنسبة ٧٩,٦٨%.

إن حرص الاتحاد عند اختيار الصـــالات التى تقام عليها البطولات أن تكون تابعة للشـــباب والرياضـــية أو الجامعات الحكومية بالمحافظة لمناســبتها لممارسة اللعبة.

إن عدم جاهزية الصـــالات للتسـويق، حيث إن ذلك مسـئولية الراعى الرسمى لبطولات الاتحاد وفرقه. أيضاً يعزو الدارس ضعف إمكانات الاتحاد للتطوير إلى ضعف الدعم المقدم من الدولة، وكذلك عدم وجود راعى رسمى لبطولات وفرق الاتحاد، وعدم وجود خطط تسويقية خاصة بالاتحاد.

إن عدم تطابق مواصـفات الصـالات مع مواصـفات الاتحاد الدولى، حيث إن الاتحاد الدولى له مواصــفات خاصــة بالإضـــاءة أو ارتفاع ســقف الصالات، وذلك لا يتوفر فى معظم الصالات التى يستخدمها الاتحاد.

- وبدراسـة الجداول أرقام (٤٨، ٥٢، ٥٦، ٦٠، ٦٤، ٦٨) بالنسـبة لمحور (الإمكانات البشــرية) وجدت أن أعضـــاء مجلس إدارة الاتحاد يجدون أن العبـارة رقم (١) والتى تنص على (كفـايـة عدد العـاملين بـالاتحـاد لحجم العمل) تمثل أكثر النقاط قوة بنسبة ٨٧,٥%، ويتفق معهم مجالس إدارات الأفرع بنسـبة ٨٠%، ويتفق معهم الحكام بنسـبة ٨٧,٦٥%، ويتفق معهم اللاعبين بنسبة ٧٧,٦%، وكذلك الخبراء بنسبة ١٠٠%.

بينما يجد أعضاء مجلس الإدارة أن العبارة رقم (٩) والتى تنص على (عقد برامج تدريبية للعاملين بالاتحاد على التسـويق) تمثل أكثر النقاط ضـعفاً بنسبة ٨٧,٥%، ويتفق معهم اللاعبين بنسبة ٨٠,٥%.

بينما يجد أعضاء مجالس أن العبارة رقم (٦) والتى تنص على (عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على دراسات متخصصة فى التسويق) تمثل أكثر النقاط ضـــعفاً بنســـبة ٨٦,٥%، بينما يجد الحكام أن العبارة رقم (٢) والتى تنص على (كفاية المتخصـصين فى التسويق بالاتحاد) تمثل أكثر النقاط ضعفاً بنسبة ٨٣,٦٧%.

بينمـا يجـد المـدربين أن العبـارة رقم (٤) والتى تنص على (عـدد العاملين بالاتحاد الحاصــلين على مؤهلات عليا) تمثل أكثر النقاط قوة بنســبة ٧٠,٤%، وأن العبارة رقم (٨) والتى تنص على (توجد إدارة خاصة بالتسويق بالاتحاد) تمثل أكثر النقاط ضعفاً بنسبة ٧٥,٢%، ويتفق معهم الخبراء بنسبة ١٠٠%. إن ترابط نقاط الضعف التالية وهى:

١- عقد برامج تدريبية للعاملين بالاتحاد على التسويق.
٢- عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على دراسات متخصصة فى التسويق.
٣- كفاية المتخصصين فى التسويق بالاتحاد.
٤- توجد إدارة خاصة بالتسويق بالاتحاد.

إلى أن الاتحاد كونه لا يمتلك إدارة تسويقية، ليس لديه رؤية تسويقية واضحة ولا يسعى إلى عقد برامج تدريبية أوتشغيل المتخصصين فى التسويق للاستفادة بهم. ولا يسعى إلى تغيير أو تطوير الوضع القائم حالياً.

- وبدراسة الجداول أرقام (٤٩، ٥٣، ٥٧، ٦١، ٦٥، ٦٩) بالنسبة لمحور (الهيكل التنظيمى) وجد الدارس أن أعضاء مجلس إدارة الاتحاد يجدون أن العبارة رقم (٦) والتى تنص على (وضوح العلاقات بالهيكل التنظيمى بالاتحاد) تمثل أكثر النقاط قوة بنسبة ٨٧,٥%، ويتفق معهم الحكام بنسبة ٨٧,٦٥%، وكذلك الخبراء بنسبة ١٠٠%.

بينما يجد أعضاء مجلس الإدارة بالنسبة لمحور (الإمكانات المادية) أن العبارة رقم (٥) لا تمثل أكثر النقاط ضعفاً، وأن العبارة رقم (٢) والتى تنص على (يتضمن الهيكل التنظيمى بالاتحاد هيكل للوجستيات) تمثل أكثر النقاط ضعفاً بنسبة ٨٧,٥%.

بينما يجد أعضاء مجالس الأفرع أن العبارة رقم (٧) والتى تنص على (وضوح السلطة والمسئولية بالهيكل التنظيمى بالاتحاد) تمثل أكثر النقاط قوة بنسبة ٨٥%، ويتفق معهم اللاعبين بنسبة ٨٠,٥%. وأن العبارة رقم (٤) والتى تنص على (يوجد جهاز إدارى للتسويق داخل الاتحاد) أكثر النقاط ضعفاً بنسبة ٨٣,٧٥%، ويتفق معهم المدربين بنسبة ٧٧,٨%.

بينما يجد الحكام أن العبارة رقم (١) والتى تنص على (يوجد هيكل تنظيمى للتسويق بالاتحاد) أكثر النقاط ضعفاً بنسبة ٨٧,٦٥%، ويتفق معهم اللاعبين بنسبة ٨١,٣%، وكذلك الخبراء بنسبة ١٠٠%.

فى حين يجد المدربين أن العبارة رقم (٣) والتى تنص على (يناسب الهيكل التنظيمى الحالى حاجة العمل بالاتحاد) أكثر النقاط قوة بنسبة ٧٠,٤%.

ويتضح مما سبق أن نقاط القوة تتركز فى وضوح العلاقات بما فيها السلطة والمسئولية وتناسبها مع حاجة العمل، وذلك واضح فى أى من الهياكل التنظيمية بالمؤسسات، وتتركز نقاط الضعف فى عدم وجود هيكل للوجستيات، وكذلك عدم وجود جهاز إدارى للتسويق، وعدم وجود هيكل تنظيمى للتسويق يعزوه الدارس إلى عدم وجود رؤية واضحة للاتحاد لتطوير منظومة التسويق بالاتحاد.

- وبدراسة الجداول أرقام (٥٠، ٥٤ ، ٥٨، ٦٢ ،٦٦ ، ٧٠) بالنسبة لمحور التمويل، وجد أن أعضاء مجلس الإدارة يجدون أن العبارة رقم (٣) والتى تنص على (الاشتراكات والرسوم بالاتحاد) هى أكثر النقاط قوة بنسبة ٨٧,٥%، ويتفق معهم أعضاء مجالس الأفرع بنسبة ٨٨,٧٥%، ويتفق معهم الحكام بنسبة ٨٣,٦٧%، ويتفق معهم المدربين بنسبة ٧١,٩%، ويتفق معهم اللاعبين بنسبة ٧٢,٨%، وكذلك الخبراء بنسبة ١٠٠%.

وأن العبارة رقم (٦) والتى تنص على (الراعى الرسمى لبطولات ومنتخبات الاتحاد) هى أكثر النقاط ضعفاً بنسبة ٨٧,٥%، ويتفق معهم أيضاً الخبراء بنسبة ١٠٠%.

بينما يجد أعضاء مجالس الأفرع أن العبارة رقم (٥) والتى تنص على (الدعاية والإعلان لأنشطة الاتحاد) هى أكثر النقاط ضعفاً بنسبة ٨٧,٥%.

فى حين يجد الحكام أن العبارة رقم (٤) والتى تنص على (تسويق مباريات وبطولات الاتحاد) هى أكثر النقاط ضعفاً بنسبة ٨٧,٥%، ويتفق معهم المدربين بنسبة ٧٥,٢%، وكذلك اللاعبين بنسبة ٨١,٦%.

ويختلف ذلك مع ما توصلت إليه منال على محمود (٢٠٠٩) (٥٦) أن قلة عدد مسددى رسوم الاشتراك بما لا يعود بالفائدة المادية على الاتحادات الرياضية.

ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه منال على محمود (٢٠٠٩) (٥٦) أن قلة تشفير المباريات الخارجية بالاتحاد يؤدى إلى عدم زيادة العائد المادى الناتج من التسويق، وتوصلت أيضاً إلى أن اللوائح المالية الحالية للاتحاد لا تتناسب مع المتغيرات العالمية فى التسويق والاستثمار.

التساؤل الثالث:

ما هى الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة؟

أولاً- استجابات مجلس الإدارة:

جدول (٧٥) الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الأول(العوامل السياسية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٨)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	توجد قناعة بالدور المهم للوجستيات التسويق كأحد عوامل النهوض بالتسويق الرياضى.	٣	٣٧,٥	٥	٦٢,٥	٦	٣٧,٥	٣٢,٥
٢	تدعم القيادة السياسية المنظومة الرياضية بشكل عام والاتحاد بشكل خاص.	٥	٦٢,٥	٣	٣٧,٥	١٠	٦٢,٥	٣٢,٥

٣	يتم وضع الرياضة ضمن مخطط التنمية الاستثمارية بالدولة.	٥	٦٢,٥	٣	٣٧,٥	١٠	٦٢,٥	٣٢,٥
٤	إنشاء العديد من المنشآت الرياضية ضمن التوجه العام للدولة.	٦	٧٥	٢	٢٥	١٢	٧٥,٠	٣٤
٥	تأثير الأزمة الاقتصادية الحالية التي تمر بها مصر.	١	١٢,٥	٧	٨٧,٥	٢	١٢,٥	٣٦,٥
٦	مناسبة الدعم الحكومى الحالى للرياضة.	٣	٣٧,٥	٥	٦٢,٥	٦	٣٧,٥	٣٢,٥
٧	توقف النشاط الرياضى.	٢	٢٥	٦	٧٥	٤	٢٥,٠	٣٤
٨	الانفلات الأمنى فى مصر.	٣	٣٧,٥	٥	٦٢,٥	٦	٣٧,٥	٣٢,٥

يتضح من الجدول السابق (٧٥) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الأول تراوح ما بين (١٢,٥%، ٧٥%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (٣٢,٥، ٣٦,٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٧٦)
الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثاني
(العوامل الثقافية الاجتماعية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٨)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	وعى العاملين بالاتحاد بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية.	٣	٣٧,٥	٥	٦٢,٥	٦	٣٧,٥	٣٢,٥
٢	قناعة مجلس إدارة الاتحاد بأهمية الانشطة اللوجستية التسويقية.	٦	٧٥	٢	٢٥	١٢	٧٥,٠	٣٤
٣	يوجد وعى بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية كمدخل لتحقيق التمويل الذاتى بالاتحاد.	٣	٣٧,٥	٥	٦٢,٥	٦	٣٧,٥	٣٢,٥

٤	المستوى التعليمى العاملين بالاتحاد.	٥	٦٢,٥	٣	٣٧,٥	١٠	٦٢,٥	٣٢,٥
٥	وعى العاملين بأفرع الاتحاد بأهمية لوجستيات التسويق.	١	١٢,٥	٧	٨٧,٥	٢	١٢,٥	٣٦,٥
٦	انتشار لوجستيات التسويق فى المؤسسات الرياضية.	٣	٣٧,٥	٥	٦٢,٥	٦	٣٧,٥	٣٢,٥

- يتضح من الجدول السابق (٧٦) ما يلي:
- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثاني تراوح ما بين (١٢,٥%، ٧٥%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (٣٢,٥، ٣٦,٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٧٧)
الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثالث
(العوامل التكنولوجية)لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٨)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	يعمل موقع خاص بالاتحاد على نشر نشاط وأهداف الاتحاد.	٦	٧٥	٢	٢٥	١٢	٧٥,٠	٣٤
٢	يتم تسويق المباريات والبطولات من خلال الانترنت.	١	١٢,٥	٧	٨٧,٥	٢	١٢,٥	٣٦,٥
٣	التعامل مع العملاء والمستفيدين والهيئات والموردين من خلال الانترنت.	٤	٥٠	٤	٥٠	٨	٥٠,٠	٣٢
٤	التطور التكنولوجى بالاتحاد.	٣	٣٧,٥	٥	٦٢,٥	٦	٣٧,٥	٣٢,٥

٥	المحطات الفضائية وتأثيرها على تسويق المباريات.	٧	٨٧,٥	١	١٢,٥	١٤	٨٧,٥	٣٦,٥
٦	وجود قاعدة بيانات للمستفيدين والعملاء بالاتحاد.	٥	٦٢,٥	٣	٣٧,٥	١٠	٦٢,٥	٣٢,٥
٧	وسائل الاتصال الحديثة هى أداء الربط بين الاتحاد وفروعه.	٤	٥٠	٤	٥٠	٨	٥٠,٠	٣٢

- يتضح من الجدول السابق (٧٧) ما يلي:
  - أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثالث تراوح ما بين (١٢,٥%، ٨٧,٥%).
  - هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (٣٢، ٣٦,٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٧٨)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الرابع

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	اعتدال درجات الحرارة	٥	٦٢,٥	٣	٣٧,٥	١٠	٦٢,٥	٣٢,٥

	لفترات طويلة من العام.							
٢	كثرة المدن الشاطئية السياحية.	٧	٨٧,٥	١	١٢,٥	١٤	٨٧,٥	٣٦,٥
٣	إقامة بطولات الاتحاد فى مواقع مميزة جغرافيا.	٦	٧٥	٢	٢٥	١٢	٧٥,٠	٣٤
٤	إقامة بطولات الاتحاد في مواقع بعيدة عن التلوث.	٢	٢٥	٦	٧٥	٤	٢٥,٠	٣٤
٥	طبيعة الأراضى بشكل عام (التضاريس) داخل مصر.	٥	٦٢,٥	٣	٣٧,٥	١٠	٦٢,٥	٣٢,٥
٦	الموقع الجغرافى المميز لمصر.	٦	٧٥	٢	٢٥	١٢	٧٥,٠	٣٤

- يتضح من الجدول السابق (٧٨) ما يلي:
- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الرابع تراوح ما بين (٢٥%، ٨٧,٥%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (٣٢,٥، ٣٦,٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٧٩)
الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الخامس (الجوانب القانونية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٨)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	القوانين والتشريعات المنظمة للتسويق الرياضى بالاتحادات.	٣	٣٧,٥	٥	٦٢,٥	٦	٣٧,٥	٣٢,٥
٢	استقرار ووضوح قوانين التسويق الرياضي.	٧	٨٧,٥	١	١٢,٥	١٤	٨٧,٥	٣٦,٥
٣	اللوائح المرتبطة بالتسويق بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة.	٣	٣٧,٥	٥	٦٢,٥	٦	٣٧,٥	٣٢,٥
٤	قانون الضرائب والجمارك المرتبط بالتسويق الرياضي.	٢	٢٥	٦	٧٥	٤	٢٥,٠	٣٤
٥	الإعفاءات الضريبية عند التسويق الرياضي.	١	١٢,٥	٧	٨٧,٥	٢	١٢,٥	٣٦,٥

-



- يتضح من الجدول السابق (٧٩) ما يلي:
- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الخامس تراوح ما بين (١٢,٥%، ٨٧,٥%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (٣٢,٥، ٣٦,٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

ثانياً- استجابات مجالس إدارات الأفرع:

جدول (٨٠)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الأول

(العوامل السياسية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٨٠)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	توجد قناعة بالدور المهم للوجستيات التسويق كأحد عوامل النهوض بالتسويق الرياضى.	٥٠	٦٢,٥	٣٠	٣٧,٥	١٠٠	٦٢,٥	٣٢٥,٠
٢	تدعم القيادة السياسية المنظومة الرياضية بشكل عام والاتحاد بشكل خاص.	٥١	٦٣,٧٥	٢٩	٣٦,٢٥	١٠٢	٦٣,٨	٣٢٦,١
٣	يتم وضع الرياضة ضمن مخطط	٦١	٧٦,٢٥	١٩	٢٣,٧٥	١٢٢	٧٦,٣	٣٤٢,١

	التنمية الاستثمارية بالدولة.							
٤	إنشاء العديد من المنشآت الرياضية ضمن التوجه العام للدولة.	٦٩	٨٦,٢٥	١١	١٣,٧٥	١٣٨	٨٦,٣	٣٦٢,١

٥	تأثير الأزمة الاقتصادية الحالية التى تمر بها مصر.	٦٥	٨١,٢٥	١٥	١٨,٧٥	١٣٠	٨١,٣	٣٥١,٣
٦	مناسبة الدعم الحكومى الحالى للرياضة.	٩	١١,٢٥	٧١	٨٨,٧٥	١٨	١١,٣	٣٦٨,١
٧	توقف النشاط الرياضى.	١٥	١٨,٧٥	٦٥	٨١,٢٥	٣٠	١٨,٨	٣٥١,٣
٨	الانفلات الأمنى فى مصر.	١٤	١٧,٥	٦٦	٨٢,٥	٢٨	١٧,٥	٣٥٣,٨

- يتضح من الجدول السابق (٨٠) ما يلي:
  - أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الأول تراوح ما بين (١١,٣%، ٨٦,٣%).
  - هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (٣٢٥، ٣٦٨,١) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٨١)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثاني

(العوامل الثقافية والاجتماعية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٨٠)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	وعى العاملين بالاتحاد	٣١	٣٨,٧٥	٤٩	٦١,٢٥	٦٢	٣٨,٨	٣٢٤,١

	بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية.							

٢	قناعة مجلس إدارة الاتحاد بأهمية الانشطة اللوجستية التسويقية.	٢٥	٣١,٢٥	٥٥	٦٨,٧٥	٥٠	٣١,٣	٣٣١,٣
٣	يوجد وعى بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية كمدخل لتحقيق التمويل الذاتى بالاتحاد.	١٦	٢٠	٦٤	٨٠	٣٢	٢٠,٠	٣٤٨,٨
٤	المستوى التعليمى العاملين بالاتحاد.	٧١	٨٨,٧٥	٩	١١,٢٥	١٤٢	٨٨,٨	٣٦٨,١
٥	وعى العاملين بأفرع الاتحاد بأهمية لوجستيات التسويق.	١١	١٣,٧٥	٦٩	٨٦,٢٥	٢٢	١٣,٨	٣٦٢,١

م	العبارات	تكرار	%	تكرار	%	الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
٦	انتشار لوجستيات التسويق فى المؤسسات الرياضية.	١٥	١٨,٧٥	٦٥	٨١,٢٥	٣٠	١٨,٨	٣٥١,٣

- يتضح من الجدول السابق (٨١) ما يلي:
- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثاني تراوح ما بين (١٣,٨%، ٨٨,٨%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (٣٢٤,١، ٣٦٨,١) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٨٢)
الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثالث
(العوامل التكنولوجية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٨٠)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	يعمل موقع خاص بالاتحاد على نشر نشاط وأهداف الاتحاد.	٤٥	٥٦,٢٥	٣٥	٤٣,٧٥	٩٠	٥٦,٣	٣٢١,٣
٢	يتم تسويق المباريات والبطولات من خلال الانترنت.	١١	١٣,٧٥	٦٩	٨٦,٢٥	٢٢	١٣,٨	٣٦٢,١

٣	التعامل مع العملاء والمستفيدين والهيئات والموردين من خلال الانترنت.	١٨	٢٢,٥	٦٢	٧٧,٥	٣٦	٢٢,٥	٣٤٤,٢
٤	التطور التكنولوجى بالاتحاد.	٢١	٢٦,٢٥	٥٩	٧٣,٧٥	٤٢	٢٦,٣	٣٣٨,١
٥	المحطات الفضائية وتأثيرها على تسويق المباريات.	٦٨	٨٥	١٢	١٥	١٣٦	٨٥,٠	٣٥٩,٢
٦	وجود قاعدة بيانات للمستفيدين والعملاء بالاتحاد.	٦٣	٧٨,٧٥	١٧	٢١,٢٥	١٢٦	٧٨,٨	٣٤٦,٥
٧	وسائل الاتصال الحديثة هى أداء الربط بين الاتحاد وفروعه.	٥٥	٦٨,٧٥	٢٥	٣١,٢٥	١١٠	٦٨,٨	٣٣١,٣

- يتضح من الجدول السابق (٨٢) ما يلي:
  - أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثالث تراوح ما بين (١٣,٨%، ٨٥%).
  - هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (٣٢١,٣، ٣٦٢,١) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٨٣)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الرابع

(العوامل الطبيعية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٨٠)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	اعتدال درجات الحرارة لفترات طويلة من العام.	٦٨	٨٥	١٢	١٥	١٣٦	٨٥,٠	٣٥٩,٢
٢	كثرة المدن الشاطئية السياحية.	٧٢	٩٠	٨	١٠	١٤٤	٩٠,٠	٣٧١,٢
٣	إقامة بطولات الاتحاد فى مواقع مميزة جغرافيا.	٦٥	٨١,٢٥	١٥	١٨,٧٥	١٣٠	٨١,٣	٣٥١,٣
٤	إقامة بطولات الاتحاد فى مواقع بعيدةً عن التلوث.	٩	١١,٢٥	٧١	٨٨,٧٥	١٨	١١,٣	٣٦٨,١

٥	طبيعة الأراضى بشكل عام (التضاريس) داخل مصر.	٦٤	٨٠	١٦	٢٠	١٢٨	٨٠,٠	٣٤٨,٨
٦	الموقع الجغرافى المميز لمصر.	٦٦	٨٢,٥	١٤	١٧,٥	١٣٢	٨٢,٥	٣٥٣,٨

- يتضح من الجدول السابق (٨٣) ما يلي:
- أن الوزن النسـبي لاسـتجابات العينة في عبارات المحور الرابع تراوح ما بين (١١,٣%، ٩٠%).
- هناك فروق دالة احصـائياً بين اسـتجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمـة كـا٢ مـا بين (٣٤٨,٨، ٣٧١,٢) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٨٤)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الخامس (الجوانب القانونية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٨٠)

م	العبـــــــارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	القوانين والتشريعات المنظمة للتسويق الرياضى بالاتحادات.	٤٩	٦١,٢٥	٣١	٣٨,٧٥	٩٨	٦١,٣	٣٢٤,١
٢	استقرار ووضوح قوانين التسويق الرياضى.	٦١	٧٦,٢٥	١٩	٢٣,٧٥	١٢٢	٧٦,٣	٣٤٢,١

٣	اللوائح المرتبطة بالتسويق بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة.	٥ ٩	٧٣, ٧٥	٢ ١	٢٦, ٢٥	١١ ٨	٧٣ ,٨	٣٣٨ ,١

م	العبارات	تكرار	%	تكرار	%	الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
٤	قانون الضرائب والجمارك المرتبط بالتسويق الرياضى.	٨	١٠	٧٢	٩٠	١٦	١٠,٠	٣٧١,٢
٥	الإعفاءات الضريبية عند التسويق الرياضى.	١٤	١٧,٥	٦٦	٨٢,٥	٢٨	١٧,٥	٣٥٣,٨

- يتضح من الجدول السابق (٨٤) ما يلي:
- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الخامس تراوح ما بين (١٠%، ٧٦,٣%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (٣٢٤,١، ٣٧١,٢) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

ثالثاً- استجابات الحكام:

جدول (٨٥)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الأول

(العوامل السياسية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٢٥١)

م	العبـــــــارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	توجد قناعة بالدور المهم للوجستيات التسويق كأحد عوامل النهوض بالتسويق الرياضى.	٧١	٢٨,٢٩	١٨٠	٧١,٧١	١٤٢	٢٨,٣	١٠٥١,٣
٢	تدعم القيادة السياسية المنظومة الرياضية بشكل عام والاتحاد بشكل خاص.	١١٧	٤٦,٦١	١٣٤	٥٣,٣٩	٢٣٤	٤٦,٦	١٠٠٥,٢
٣	يتم وضع الرياضة ضمن مخطط	٦٦	٢٦,٢٩	١٨٥	٧٣,٧١	١٣٢	٢٦,٣	١٠٦٠,٤

	التنمية الاستثمارية بالدولة.							
٤	إنشاء العديد من المنشآت الرياضية ضمن التوجه العام للدولة.	٢١٠	٨٣,٦٧	٤١	١٦,٣٣	٤٢٠	٨٣,٧	١١١٧,٨
٥	تأثير الأزمة الاقتصادية الحالية التى تمر بها مصر.	٣١	١٢,٣٥	٢٢٠	٨٧,٦٥	٦٢	١٢,٤	١١٤٦,٣
٦	مناسبة الدعم الحكومى الحالى للرياضة.	٨١	٣٢,٢٧	١٧٠	٦٧,٧٣	١٦٢	٣٢,٣	١٠٣٥,٦
٧	توقف النشاط الرياضى.	٦١	٢٤,٣٠	١٩٠	٧٥,٧٠	١٢٢	٢٤,٣	١٠٧٠,٣
٨	الانفلات الأمنى فى مصر.	٦١	٢٤,٣٠	١٩٠	٧٥,٧٠	١٢٢	٢٤,٣	١٠٧٠,٣

- يتضح من الجدول السابق (٨٥) ما يلي:
  - أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الأول تراوح ما بين (١٢,٤%، ٨٣,٧%).
  - هناك فروق دالة احصـائياً بين اسـتجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٠٠٥,٢، ١١٤٦,٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٨٦)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثاني (العوامل الثقافية والاجتماعية)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	وعى العاملين بالاتحاد بأهمية الأنشطة	٩١	٣٦,٢٥	١٦٠	٦٣,٧٥	١٨٢	٣٦,٣	١٠٢٣,٠

	اللوجستية التسويقية.							
٢	قناعة مجلس إدارة الاتحاد بأهمية الانشطة اللوجستية التسويقية.	٣٦	١٤,٣٤	٢١٥	٨٥,٦٦	٧٢	١٤,٣	١١٣١,٧
٣	يوجد وعى بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية كمدخل لتحقيق التمويل الذاتى بالاتحاد.	٨١	٣٢,٢٧	١٧٠	٦٧,٧٣	١٦٢	٣٢,٣	١٠٣٥,٦
٤	المستوى التعليمى العاملين بالاتحاد.	٢٢٠	٨٧,٦٥	٣١	١٢,٣٥	٤٤٠	٨٧,٦	١١٤٦,٣
٥	وعى العاملين بأفرع الاتحاد بأهمية لوجستيات التسويق.	٦١	٢٤,٣٠	١٩٠	٧٥,٧٠	١٢٢	٢٤,٣	١٠٧٠,٣
٦	انتشار لوجستيات التسويق فى	٧١	٢٨,٢٩	١٨٠	٧١,٧١	١٤٢	٢٨,٣	١٠٥١,٣

	المؤسسات الرياضية.							

- يتضح من الجدول السابق (٨٦) ما يلي:
- أن الوزن النسـبي لاسـتجابات العينة في عبارات المحور الثاني تراوح ما بين (١٤,٣%، ٨٧,٦%).
- هناك فروق دالة احصـائياً بين اسـتجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمـة كـا٢ مـا بين (١٠٢٣، ١١٤٦,٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٨٧) الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثالث (العوامل التكنولوجية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٢٥١)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	يعمل موقع خاص بالاتحاد على نشر نشاط وأهداف الاتحاد.	٨١	٣٢,٢٧	١٧٠	٦٧,٧٣	١٦٢	٣٢,٣	١٠٣٥,٦
٢	يتم تسويق المباريات والبطولات من خلال الانترنت.	٦١	٢٤,٣٠	١٩٠	٧٥,٧٠	١٢٢	٢٤,٣	١٠٧٠,٣
٣	التعامل مع العملاء والمستفيدين والهيئات والموردين من خلال الانترنت.	٧١	٢٨,٢٩	١٨٠	٧١,٧١	١٤٢	٢٨,٣	١٠٥١,٣
٤	التطور التكنولوجى بالاتحاد.	٢١٠	٨٣,٦٧	٤١	١٦,٣٣	٤٢٠	٨٣,٧	١١١٧,٨

٥	المحطات الفضائية وتأثيرها على تسويق المباريات.	١٩٠	٧٥,٧٠	٦١	٢٤,٣٠	٣٨٠	٧٥,٧	١٠٧٠,٣
٦	وجود قاعدة بيانات للمستفيدين والعملاء بالاتحاد.	٣١	١٢,٣٥	٢٢٠	٨٧,٦٥	٦٢	١٢,٤	١١٤٦,٣
٧	وسائل الاتصال الحديثة هى أداء الربط بين الاتحاد وفروعه.	٤١	١٦,٣٣	٢١٠	٨٣,٦٧	٨٢	١٦,٣	١١١٧,٨

- يتضح من الجدول السابق (٨٧) ما يلي:
  - أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثالث تراوح ما بين (١٢,٤%، ٨٣,٧%).
  - هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٠٣٥,٦، ١١٤٦,٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٨٨)
الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الرابع
(العوامل الطبيعية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٢٥١)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			

١	اعتدال درجات الحرارة لفترات طويلة من العام.	٢٢٠	٨٧,٦٥	٣١	١٢,٣٥	٤٤٠	٨٧,٦	١١٤٦,٣
٢	كثرة المدن الشاطئية السياحية.	١٩٠	٧٥,٧٠	٦١	٢٤,٣٠	٣٨٠	٧٥,٧	١٠٧٠,٣
٣	إقامة بطولات الاتحاد فى مواقع مميزة جغرافيا.	٧١	٢٨,٢٩	١٨٠	٧١,٧١	١٤٢	٢٨,٣	١٠٥١,٣
٤	إقامة بطولات الاتحاد فى مواقع بعيدةً عن التلوث.	٥١	٢٠,٣٢	٢٠٠	٧٩,٦٨	١٠٢	٢٠,٣	١٠٩٢,٥
٥	طبيعة الأراضى بشكل عام (التضاريس) داخل مصر.	١٨٠	٧١,٧١	٧١	٢٨,٢٩	٣٦٠	٧١,٧	١٠٥١,٣
٦	الموقع الجغرافى المميز لمصر.	١٩٠	٧٥,٧٠	٦١	٢٤,٣٠	٣٨٠	٧٥,٧	١٠٧٠,٣

- يتضح من الجدول السابق (٨٨) ما يلي:
  - أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الرابع تراوح ما بين (٢٠,٣%، ٨٧,٦%).
  - هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٠٥١,٣، ١١٤٦,٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٨٩)
الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الخامس (الجوانب القانونية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٢٥١)

م	العبـــــــارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	القوانين والتشريعات المنظمة للتسويق الرياضى بالاتحادات.	٧١	٢٨,٢٩	١٨٠	٧١,٧١	١٤٢	٢٨,٣	١٠٥١,٣
٢	استقرار ووضوح قوانين التسويق الرياضى.	٢١٠	٨٣,٦٧	٤١	١٦,٣٣	٤٢٠	٨٣,٧	١١١٧,٨
٣	اللوائح المرتبطة بالتسويق بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة.	٥١	٢٠,٣٢	٢٠٠	٧٩,٦٨	١٠٢	٢٠,٣	١٠٩٢,٥
٤	قانون الضرائب والجمارك المرتبط بالتسويق الرياضى.	٦١	٢٤,٣٠	١٩٠	٧٥,٧٠	١٢٢	٢٤,٣	١٠٧٠,٣
٥	الإعفاءات الضريبية عند التسويق الرياضى.	١٠١	٤٠,٢٤	١٥٠	٥٩,٧٦	٢٠٢	٤٠,٢	١٠١٣,٦

- يتضح من الجدول السابق (٨٩) ما يلي:
  - أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الخامس تراوح ما بين (٢٠,٣%، ٨٣,٧%).
  - هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٠١٣,٦، ١١١٧,٨) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

رابعاً- استجابات اللاعبتن:

جدول (٩٠)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الأول

(العوامل السياسية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٣٧٥)

م	العبـــــــــارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	توجد قناعة بالدور المهم للوجستيات التسويق كأحد عوامل النهوض بالتسويق الرياضى.	١٢٥	٣٣,٣٣	٢٥٠	٦٦,٦٧	٢٥٠	٣٣,٣	١٥٤١,٧
٢	تدعم القيادة السياسية المنظومة الرياضية بشكل عام والاتحاد بشكل خاص.	٢٥٠	٦٦,٦٧	١٢٥	٣٣,٣٣	٥٠٠	٦٦,٧	١٥٤١,٧
٣	يتم وضع الرياضة ضمن مخطط التنمية الاستثمارية بالدولة.	٢٧٠	٧٢,٠٠	١٠٥	٢٨,٠٠	٥٤٠	٧٢,٠	١٥٧٢,٦
٤	إنشاء العديد من المنشآت الرياضية ضمن التوجه العام للدولة.	٢٩٠	٧٧,٣٣	٨٥	٢٢,٦٧	٥٨٠	٧٧,٣	١٦١٢,١
٥	تأثير الأزمة الاقتصادية الحالية التى تمر بها مصر.	١١٠	٢٩,٣٣	٢٦٥	٧٠,٦٧	٢٢٠	٢٩,٣	١٥٦٤,١
٦	مناسبة الدعم الحكومى الحالى للرياضة.	٢٠٠	٥٣,٣٣	١٧٥	٤٦,٦٧	٤٠٠	٥٣,٣	١٥٠١,٧
٧	توقف النشاط الرياضى.	٧٤	١٩,٧٣	٣٠١	٨٠,٢٧	١٤٨	١٩,٧	١٦٣٧,٤
٨	الانفلات الأمنى فى مصر.	٨٥	٢٢,٦٧	٢٩٠	٧٧,٣٣	١٧٠	٢٢,٧	١٦١٢,١

- يتضح من الجدول السابق (٩٠) ما يلي:
  - أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الأول تراوح ما بين (١٩,٧%، ٧٧,٣%).

- هناك فروق دالة احصـائياً بين اسـتجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٥٠١,٧، ١٦٣٧,٤) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٩١)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثاني

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	وعى العاملين بالاتحاد بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية.	٢٥٠	٦٦,٦٧	١٢٥	٣٣,٣٣	٥٠٠	٦٦,٧	١٥٤١,٧
٢	قناعة مجلس إدارة الاتحاد بأهمية الانشطة اللوجستية التسويقية.	١٧٢	٤٥,٨٧	٢٠٣	٥٤,١٣	٣٤٤	٤٥,٩	١٥٠٢,٦
٣	يوجد وعى بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية كمدخل لتحقيق التمويل	٧٦	٢٠,٢٧	٢٩٩	٧٩,٧٣	١٥٢	٢٠,٣	١٦٣٢,٦

م	العبارات	تكرار	%	تكرار	%	الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
	الذاتى بالاتحاد.							
٤	المستوى التعليمى العاملين بالاتحاد.	٢٩١	٧٧,٦٠	٨٤	٢٢,٤٠	٥٨٢	٧٧,٦	١٦١٤,٣
٥	وعى العاملين بأفرع الاتحاد بأهمية لوجستيات التسويق.	١٢٤	٣٣,٠٧	٢٥١	٦٦,٩٣	٢٤٨	٣٣,١	١٥٤٣,٠
٦	انتشار لوجستيات التسويق فى المؤسسات الرياضية.	١٠٥	٢٨,٠٠	٢٧٠	٧٢,٠٠	٢١٠	٢٨,٠	١٥٧٢,٦

- يتضح من الجدول السابق (٩١) ما يلي:
- أن الوزن النسـبي لاسـتجابات العينة في عبارات المحور الثاني تراوح ما بين (٢٠,٣%، ٧٧,٦%).
- هناك فروق دالة احصـائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٥٠٢,٦، ١٦٣٢,٦) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٩٢)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثالث (العوامل التكنولوجية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٣٧٥)

م	العبـــــــارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			

١	يعمل موقع خاص بالاتحاد على نشر نشاط وأهداف الاتحاد.	٨٢	٢١,٨٧	٢٩٣	٧٨,١٣	١٦٤	٢١,٩	١٦١٨,٧
٢	يتم تسويق المباريات والبطولات من خلال الانترنت.	١٢٠	٣٢,٠٠	٢٥٥	٦٨,٠٠	٢٤٠	٣٢,٠	١٥٤٨,٦
٣	التعامل مع العملاء والمستفيدين والهيئات والموردين من خلال الانترنت.	١٤٥	٣٨,٦٧	٢٣٠	٦١,٣٣	٢٩٠	٣٨,٧	١٥١٩,٣
٤	التطور التكنولوجى بالاتحاد.	٩٥	٢٥,٣٣	٢٨٠	٧٤,٦٧	١٩٠	٢٥,٣	١٥٩١,٣
٥	المحطات الفضائية وتأثيرها على تسويق المباريات.	٢٨٢	٧٥,٢٠	٩٣	٢٤,٨٠	٥٦٤	٧٥,٢	١٥٩٥,٣
٦	وجود قاعدة بيانات للمستفيدين والعملاء بالاتحاد.	١٣٥	٣٦,٠٠	٢٤٠	٦٤,٠٠	٢٧٠	٣٦,٠	١٥٢٩,٤
٧	وسائل الاتصال الحديثة هى أداء الربط بين الاتحاد وفروعه.	٢٩٥	٧٨,٦٧	٨٠	٢١,٣٣	٥٩٠	٧٨,٧	١٦٢٣,٣

- يتضح من الجدول السابق (٩٢) ما يلي:
  - أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثالث تراوح ما بين (٢١,٩%، ٨٧,٧%).
  - هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٥١٩,٣، ١٦٢٣,٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٩٣)
الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الرابع
(العوامل الطبيعية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٣٧٥)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	اعتدال درجات الحرارة لفترات طويلة من العام.	٢٥٢	٦٧,٢٠	١٢٣	٣٢,٨٠	٥٠٤	٦٧,٢	١٥٤٤,٤
٢	كثرة المدن الشاطئية السياحية.	٢٦٠	٦٩,٣٣	١١٥	٣٠,٦٧	٥٢٠	٦٩,٣	١٥٥٦,١
٣	إقامة بطولات الاتحاد فى مواقع مميزة جغرافيا.	٢٤٥	٦٥,٣٣	١٣٠	٣٤,٦٧	٤٩٠	٦٥,٣	١٥٣٥,٣
٤	إقامة بطولات الاتحاد فى مواقع بعيدةً عن التلوث.	٧٤	١٩,٧٣	٣٠١	٨٠,٢٧	١٤٨	١٩,٧	١٦٣٧,٤

م	العبارات	تكرار (الفرص)	% (الفرص)	تكرار (التهديدات)	% (التهديدات)	الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
٥	طبيعة الأراضى بشكل عام (التضاريس) داخل مصر.	٢٨٠	٧٤,٦٧	٩٥	٢٥,٣٣	٥٦٠	٧٤,٧	١٥٩١,٣
٦	الموقع الجغرافى المميز لمصر.	٢٩١	٧٧,٦٠	٨٤	٢٢,٤٠	٥٨٢	٧٧,٦	١٦١٤,٣

- يتضح من الجدول السابق (٩٤) ما يلي:
  - أن الوزن النسـبي لاسـتجابات العينة في عبارات المحور الرابع تراوح ما بين (١٩,٧%، ٧٧,٦%).
  - هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٥٣٥,٣، ١٦٣٧,٤)

جدول (٩٤)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الخامس (الجوانب القانونية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٣٧٥)

م	العبـــــــارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	القوانين والتشريعات المنظمة للتسويق الرياضى بالاتحادات.	١٢٥	٣٣,٣٣	٢٥٠	٦٦,٦٧	٢٥٠	٣٣,٣	١٥٤١,٧
٢	استقرار ووضوح قوانين التسويق الرياضى.	١١٠	٢٩,٣٣	٢٦٥	٧٠,٦٧	٢٢٠	٢٩,٣	١٥٦٤,١
٣	اللوائح المرتبطة بالتسويق بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة.	٢٩٣	٧٨,١٣	٨٢	٢١,٨٧	٥٨٦	٧٨,١	١٦١٨,٧

م	العبارات	تكرار	%	تكرار	%	الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
٤	قانون الضرائب والجمارك المرتبط بالتسويق الرياضى.	٧٣	١٩,٤٧	٣٠٢	٨٠,٥٣	١٤٦	١٩,٥	١٦٣٩,٨
٥	الإعفاءات الضريبية عند التسويق الرياضى.	٩٥	٢٥,٣٣	٢٨٠	٧٤,٦٧	١٩٠	٢٥,٣	١٥٩١,٣

- يتضح من الجدول السابق (٩٤) ما يلي:
  - أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الخامس تراوح ما بين (١٩,٥%، ٧٨,١%).
  - هناك فروق دالة احصـائياً بين اسـتجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٥٤١,٧، ١٦٣٩,٨) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

خامساً- استجابات المدربتن:

جدول (٩٥)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الأول

(العوامل السياسية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٢٧٠)

م	العبـــــــارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	توجد قناعة بالدور المهم للوجستيات التسويق كأحد عوامل النهوض بالتسويق الرياضى.	١٧٣	٦٤,٠٧	٩٧	٣٥,٩٣	٣٤٦	٦٤,١	١١٠١,٤
٢	تدعم القيادة السياسية المنظومة الرياضية بشكل عام والاتحاد بشكل خاص.	١٩٠	٧٠,٣٧	٨٠	٢٩,٦٣	٣٨٠	٧٠,٤	١١٢٤,٨
٣	يتم وضع الرياضة ضمن مخطط التنمية الاستثمارية بالدولة.	٢١٠	٧٧,٧٨	٦٠	٢٢,٢٢	٤٢٠	٧٧,٨	١١٦٣,٣

٤	إنشاء العديد من المنشآت الرياضية ضمن التوجه العام للدولة.	٢٠٥	٧٥,٩٣	٦٥	٢٤,٠٧	٤١٠	٧٥,٩	١١٥٢,٦
٥	تأثير الأزمة الاقتصادية الحالية التى تمر بها مصر.	٨٤	٣١,١١	١٨٦	٦٨,٨٩	١٦٨	٣١,١	١١١٨,٥
٦	مناسبة الدعم الحكومى الحالى للرياضة.	٧٥	٢٧,٧٨	١٩٥	٧٢,٢٢	١٥٠	٢٧,٨	١١٣٣,٣
٧	توقف النشاط الرياضى.	٥٥	٢٠,٣٧	٢١٥	٧٩,٦٣	١١٠	٢٠,٤	١١٧٤,٨
٨	الانفلات الأمنى فى مصر.	٧٠	٢٥,٩٣	٢٠٠	٧٤,٠٧	١٤٠	٢٥,٩	١١٤٢,٦

- يتضح من الجدول السابق (٩٥) ما يلي:
  - أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الأول تراوح ما بين (٢٠,٤%، ٧٧,٨%).
  - هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١١٠١,٤، ١١٧٤,٨)

- جدول (٩٦)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثاني (العوامل الثقافية والاجتماعية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٢٧٠)

م	العبـــــــــارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	وعى العاملين بالاتحاد بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية.	٩٠	٣٣,٣٣	١٨٠	٦٦,٦٧	١٨٠	٣٣,٣	١١١٠,٠
٢	قناعة مجلس إدارة الاتحاد بأهمية الانشطة اللوجستية التسويقية.	٧٦	٢٨,١٥	١٩٤	٧١,٨٥	١٥٢	٢٨,١	١١٣١,٦
٣	يوجد وعى بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية كمدخل لتحقيق التمويل الذاتى بالاتحاد.	٩٣	٣٤,٤٤	١٧٧	٦٥,٥٦	١٨٦	٣٤,٤	١١٠٦,١

٤	المستوى التعليمى العاملين بالاتحاد.	١٩٨	٧٣,٣٣	٧٢	٢٦,٦٧	٣٩٦	٧٣,٣	١١٣٨,٨
٥	وعى العاملين بأفرع الاتحاد بأهمية لوجستيات التسويق.	٦٩	٢٥,٥٦	٢٠١	٧٤,٤٤	١٣٨	٢٥,٦	١١٤٤,٥
٦	انتشار لوجستيات التسويق فى المؤسسات الرياضية.	١٣٠	٤٨,١٥	١٤٠	٥١,٨٥	٢٦٠	٤٨,١	١٠٨٠,٤

- يتضح من الجدول السابق (٩٦) ما يلي:
  - أن الوزن النسـبي لاسـتجابات العينة في عبارات المحور الثاني تراوح ما بين (٢٥,٦%، ٧٣,٣%).
  - هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١١٠٦,١، ١١٤٤,٥)

- جدول (٩٧)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثالث

(العوامل التكنولوجية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية

بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٢٧٠)

م	العبـــــــارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	يعمل موقع خاص بالاتحاد على نشر نشاط وأهداف الاتحاد.	١٩٥	٧٢,٢٢	٧٥	٢٧,٧٨	٣٩٠	٧٢,٢	١١٣٣,٣
٢	يتم تسويق المباريات والبطولات من خلال الانترنت.	٦٦	٢٤,٤٤	٢٠٤	٧٥,٥٦	١٣٢	٢٤,٤	١١٥٠,٥
٣	التعامل مع العملاء والمستفيدين والهيئات والموردين من خلال الانترنت.	٩٥	٣٥,١٩	١٧٥	٦٤,٨١	١٩٠	٣٥,٢	١١٠٣,٧
٤	التطور التكنولوجى بالاتحاد.	١٤٠	٥١,٨٥	١٣٠	٤٨,١٥	٢٨٠	٥١,٩	١٠٨٠,٤

م	العبارات	تكرار	%	تكرار	%	الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
٥	المحطات الفضائية وتأثيرها على تسويق المباريات.	١٨٠	٦٦,٦٧	٩٠	٣٣,٣٣	٣٦٠	٦٦,٧	١١١٠,٠
٦	وجود قاعدة بيانات للمستفيدين والعملاء بالاتحاد.	٩٣	٣٤,٤٤	١٧٧	٦٥,٥٦	١٨٦	٣٤,٤	١١٠٦,١
٧	وسائل الاتصال الحديثة هى أداء الربط بين الاتحاد وفروعه.	٨٠	٢٩,٦٣	١٩٠	٧٠,٣٧	١٦٠	٢٩,٦	١١٢٤,٨

- يتضح من الجدول السابق (٩٧) ما يلي:
- أن الوزن النسـبي لاسـتجابات العينة في عبارات المحور الثالث تراوح ما بين (٢٤,٤%، ٧٢,٢%).
- هناك فروق دالة احصـائياً بين اسـتجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٠٨٠,٤، ١١٥٠,٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٩٨)
الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الرابع
(العوامل الطبيعية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٢٧٠)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	اعتدال درجات الحرارة لفترات طويلة من العام.	٢٠٥	٧٥,٩٣	٦٥	٢٤,٠٧	٤١٠	٧٥,٩	١١٥٢,٦
٢	كثرة المدن الشاطئية السياحية.	١٨٥	٦٨,٥٢	٨٥	٣١,٤٨	٣٧٠	٦٨,٥	١١١٧,٠

٣	إقامة بطولات الاتحاد فى مواقع مميزة جغرافيا.	١٧٠	٦٢,٩٦	١٠٠	٣٧,٠٤	٣٤٠	٦٣,٠	١٠٩٨,١
٤	إقامة بطولات الاتحاد فى مواقع بعيدةً عن التلوث.	١٣٠	٤٨,١٥	١٤٠	٥١,٨٥	٢٦٠	٤٨,١	١٠٨٠,٤
٥	طبيعة الأراضى بشكل عام (التضاريس) داخل مصر.	١٦٥	٦١,١١	١٠٥	٣٨,٨٩	٣٣٠	٦١,١	١٠٩٣,٣
٦	الموقع الجغرافى المميز لمصر.	١٩٠	٧٠,٣٧	٨٠	٢٩,٦٣	٣٨٠	٧٠,٤	١١٢٤,٨

- يتضح من الجدول السابق (٩٨) ما يلي:
  - أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الرابع تراوح ما بين (٤٨,١%، ٧٥,٩%).
  - هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٠٨٠,٤، ١١٥٢,٦) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (٩٩)
الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الخامس (الجوانب القانونية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٢٧٠)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	القوانين والتشريعات المنظمة للتسويق الرياضى بالاتحادات.	١٤٠	٥١,٨٥	١٣٠	٤٨,١٥	٢٨٠	٥١,٩	١٠٨٠,٤
٢	استقرار ووضوح قوانين التسويق الرياضى.	٢٠٥	٧٥,٩٣	٦٥	٢٤,٠٧	٤١٠	٧٥,٩	١١٥٢,٦
٣	اللوائح المرتبطة بالتسويق بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة.	٨٥	٣١,٤٨	١٨٥	٦٨,٥٢	١٧٠	٣١,٥	١١١٧,٠
٤	قانون الضرائب والجمارك المرتبط بالتسويق الرياضى.	١٠٥	٣٨,٨٩	١٦٥	٦١,١١	٢١٠	٣٨,٩	١٠٩٣,٣

٥	الإعفاءات الضريبية عند التسويق الرياضى.	٨٠	٢٩,٦٣	١٩٠	٧٠,٣٧	١٦٠	٢٩,٦	١١٢٤,٨

- يتضح من الجدول السابق (٩٩) ما يلي:
- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الخامس تراوح ما بين (٢٩,٦%، ٧٥,٩%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٠٨٠,٤، ١١٥٢,٦)
- سادساً- استجابات الخبراء:

جدول (١٠٠)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الأول

(العوامل السياسية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٤)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	توجد قناعة بالدور المهم للوجستيات التسويق كأحد عوامل النهوض بالتسويق الرياضى.	٢	٥٠,٠٠	٢	٥٠,٠٠	٤	٥٠,٠	١٦
٢	تدعم القيادة السياسية المنظومة الرياضية بشكل عام والاتحاد	٣	٧٥,٠٠	١	٢٥,٠٠	٦	٧٥,٠	١٧

	بشكل خاص.							
٣	يتم وضع الرياضة ضمن مخطط التنمية الاستثمارية بالدولة.	٢	٥٠,٠٠	٢	٥٠,٠٠	٤	٥٠,٠	١٦
٤	إنشاء العديد من المنشآت الرياضية ضمن التوجه العام للدولة.	٤	١٠٠,٠	٠	٠,٠٠	٨	١٠٠,٠	٢٠
٥	تأثير الأزمة الاقتصادية الحالية التى تمر بها مصر.	١	٢٥,٠٠	٣	٧٥,٠٠	٢	٢٥,٠	١٧
٦	مناسبة الدعم الحكومى الحالى للرياضة.	١	٢٥,٠٠	٣	٧٥,٠٠	٢	٢٥,٠	١٧
٧	توقف النشاط الرياضى.	١	٢٥,٠٠	٣	٧٥,٠٠	٢	٢٥,٠	١٧
٨	الانفلات الأمنى فى مصر.	٠	٠,٠٠	٤	١٠٠,٠	٠	٠,٠	٢٠

- يتضح من الجدول السابق (١٠٠) ما يلي:
  - أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الأول تراوح ما بين (٠%، ١٠٠%).
  - هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٦، ٢٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (١٠١)
الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثاني (العوامل الثقافية والاجتماعية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٤)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	وعى العاملين بالاتحاد بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية.	٢	٥٠,٠٠	٢	٥٠,٠٠	٤	٥٠,٠	١٦
٢	قناعة مجلس إدارة الاتحاد بأهمية الانشطة اللوجستية التسويقية.	٢	٥٠,٠٠	٢	٥٠,٠٠	٤	٥٠,٠	١٦
٣	يوجد وعى بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية كمدخل لتحقيق التمويل الذاتى بالاتحاد.	١	٢٥,٠٠	٣	٧٥,٠٠	٢	٢٥,٠	١٧
٤	المستوى التعليمى العاملين بالاتحاد.	٣	٧٥,٠٠	١	٢٥,٠٠	٦	٧٥,٠	١٧
٥	وعى العاملين بأفرع الاتحاد بأهمية لوجستيات التسويق.	٢	٥٠,٠٠	٢	٥٠,٠٠	٤	٥٠,٠	١٦
٦	انتشار لوجستيات التسويق فى المؤسسات الرياضية.	٢	٥٠,٠٠	٢	٥٠,٠٠	٤	٥٠,٠	١٦

- يتضح من الجدول السابق (١٠١) ما يلي:
  - أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثاني تراوح ما بين (٢٥%، ٧٥%).
  - هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٦، ١٧) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (١٠٢)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثالث
(العوامل التكنولوجية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٤)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	يعمل موقع خاص بالاتحاد على نشر نشاط وأهداف الاتحاد.	١	٢٥,٠٠	٣	٧٥,٠٠	٢	٢٥,٠	١٧
٢	يتم تسويق المباريات والبطولات من خلال الانترنت.	٠	٠,٠٠	٤	١٠٠,٠٠	٠	٠,٠	٢٠
٣	التعامل مع العملاء والمستفيدين والهيئات والموردين من خلال الانترنت.	٢	٥٠,٠٠	٢	٥٠,٠٠	٤	٥٠,٠	١٦
٤	التطور التكنولوجى بالاتحاد.	٢	٥٠,٠٠	٢	٥٠,٠٠	٤	٥٠,٠	١٦
٥	المحطات الفضائية وتأثيرها على تسويق المباريات.	٤	١٠٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٨	١٠٠,٠٠	٢٠

٦	وجود قاعدة بيانات للمستفيدين والعملاء بالاتحاد.	١	٢٥,٠٠	٣	٧٥,٠٠	٢	٢٥,٠	١٧
٧	وسائل الاتصال الحديثة هى أداء الربط بين الاتحاد وفروعه.	١	٢٥,٠٠	٣	٧٥,٠٠	٢	٢٥,٠	١٧

- يتضح من الجدول السابق (١٠٢) ما يلي:
  - أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثالث تراوح ما بين (٠%، ١٠٠%).
  - هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٦، ٢٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (١٠٣)
الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الرابع
(العوامل الطبيعية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٤)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	اعتدال درجات الحرارة لفترات طويلة من العام.	٣	٧٥,٠٠	١	٢٥,٠٠	٦	٧٥,٠	١٧

٢	كثرة المدن الشاطئية السياحية.	٣	٧٥,٠٠	١	٢٥,٠٠	٦	٧٥,٠	١٧
٣	إقامة بطولات الاتحاد فى مواقع مميزة جغرافيا.	٣	٧٥,٠٠	١	٢٥,٠٠	٦	٧٥,٠	١٧
٤	إقامة بطولات الاتحاد فيٍ مواقع بعيدة عن التلوث.	١	٢٥,٠٠	٣	٧٥,٠٠	٢	٢٥,٠	١٧
٥	طبيعة الأراضى بشكل عام (التضاريس) داخل مصر.	٣	٧٥,٠٠	١	٢٥,٠٠	٦	٧٥,٠	١٧

٦	الموقع الجغرافي المميز لمصر.	٤	١٠٠,٠	٠	٠,٠٠	٨	١٠٠,٠	٢٠

- يتضح من الجدول السابق (١٠٣) ما يلي:
- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الرابع تراوح ما بين (٢٥%، ١٠٠%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٧، ٢٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (١٠٤)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الخامس (الجوانب القانونية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية

بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٤)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	القوانين والتشريعات المنظمة للتسويق الرياضى بالاتحادات.	١	٢٥,٠٠	٣	٧٥,٠٠	٢	٢٥,٠	١٧
٢	استقرار ووضوح قوانين التسويق الرياضى.	٣	٧٥,٠٠	١	٢٥,٠٠	٦	٧٥,٠	١٧
٣	اللوائح المرتبطة بالتسويق بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة.	١	٢٥,٠٠	٣	٧٥,٠٠	٢	٢٥,٠	١٧
٤	قانون الضرائب والجمارك المرتبط بالتسويق الرياضى.	٠	٠,٠٠	٤	١٠٠,٠	٠	٠,٠	٢٠

١٧	٢٥,٠	٢	٧٥,٠٠	٣	٢٥,٠٠	١	الإعفاءات الضريبية عند التسويق الرياضى.	٥

- يتضح من الجدول السابق (١٠٤) ما يلي:
  - أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الخامس تراوح ما بين (٠%، ٧٥%).
  - هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٧، ٢٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

سابعاً- استجابات العينة مجتمعة:

جدول (١٠٥)
الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الأول
لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٩٨٨)

م	العبـــــــارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	توجد قناعة بالدور المهم للوجستيات التسويق كأحد عوامل النهوض بالتسويق الرياضى.	٤٢٤	٤٢,٩١	٥٦٤	٥٧,٠٩	٨٤٨	٤٢,٩	٣٩٧١,٨
٢	تدعم القيادة السياسية المنظومة الرياضية بشكل عام والاتحاد بشكل خاص.	٦١٦	٦٢,٣٥	٣٧٢	٣٧,٦٥	١٢٣٢	٦٢,٣	٤٠١٢,٣
٣	يتم وضع الرياضة ضمن مخطط التنمية الاستثمارية بالدولة.	٦١٤	٦٢,١٥	٣٧٤	٣٧,٨٥	١٢٢٨	٦٢,١	٤٠١٠,٣
٤	إنشاء العديد من المنشآت الرياضية	٧٨٤	٧٩,٣٥	٢٠٤	٢٠,٦٥	١٥٦٨	٧٩,٤	٤٢٩٢,٥

	ضمن التوجه العام للدولة.							

م	العبارات	تكرار	%	تكرار	%	الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
٥	تأثير الأزمة الاقتصادية الحالية التى تمر بها مصر.	٢٩٢	٢٩,٥٥	٦٩٦	٧٠,٤٥	٥٨٤	٢٩,٦	٤١١٧,٢
٦	مناسبة الدعم الحكومى الحالى للرياضة.	٣٦٩	٣٧,٣٥	٦١٩	٦٢,٦٥	٧٣٨	٣٧,٣	٤٠١٥,٣
٧	توقف النشاط الرياضى.	٢٠٨	٢١,٠٥	٧٨٠	٧٨,٩٥	٤١٦	٢١,١	٤٢٨٣,٢
٨	الانفلات الأمنى فى مصر.	٢٣٣	٢٣,٥٨	٧٥٥	٧٦,٤٢	٤٦٦	٢٣,٦	٤٢٢٧,٨

- يتضح من الجدول السابق (١٠٥) ما يلي:
- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الأول تراوح ما بين (٢١,١%، ٧٩,٤%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (٣٩٧١,٨، ٤٢٩٢,٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (١٠٦)
الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثاني
لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٩٨٨)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	وعى العاملين بالاتحاد بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية.	٤٦٧	٤٧,٢٧	٥٢١	٥٢,٧٣	٩٣٤	٤٧,٣	٣٩٥٥,٠
٢	قناعة مجلس إدارة الاتحاد بأهمية الانشطة اللوجستية التسويقية.	٣١٧	٣٢,٠٩	٦٧١	٦٧,٩١	٦٣٤	٣٢,١	٤٠٧٨,٨

٣	يوجد وعى بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية كمدخل لتحقيق التمويل الذاتى بالاتحاد.	٢٧٠	٢٧,٣٣	٧١٨	٧٢,٦٧	٥٤٠	٢٧,٣	٤١٥٥,١
٤	المستوى التعليمى العاملين بالاتحاد.	٧٨٨	٧٩,٧٦	٢٠٠	٢٠,٢٤	١٥٧٦	٧٩,٨	٤٣٠١,٩
٥	وعى العاملين بأفرع الاتحاد بأهمية لوجستيات التسويق.	٢٦٨	٢٧,١٣	٧٢٠	٧٢,٨٧	٥٣٦	٢٧,١	٤١٥٨,٨
٦	انتشار لوجستيات التسويق فى المؤسسات الرياضية.	٣٢٦	٣٣,٠٠	٦٦٢	٦٧,٠٠	٦٥٢	٣٣,٠	٤٠٦٦,٣

- يتضح من الجدول السابق (١٠٦) ما يلي:
- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثاني تراوح ما بين (٢٧,١%، ٧٩,٨%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا^2 ما بين (٣٩٥٥، ٤٣٠١,٩) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (١٠٧)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثالث

لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٩٨٨)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	يعمل موقع خاص بالاتحاد على نشر نشاط وأهداف الاتحاد.	٤١٠	٤١,٥٠	٥٧٨	٥٨,٥٠	٨٢٠	٤١,٥	٣٩٨٠,٦
٢	يتم تسويق المباريات والبطولات من خلال الانترنت.	٢٥٩	٢٦,٢١	٧٢٩	٧٣,٧٩	٥١٨	٢٦,٢	٤١٧٥,٦

٣	التعامل مع العملاء والمستفيدين والهيئات والموردين من خلال الانترنت.	٣٣٥	٣٣,٩١	٦٥٣	٦٦,٠٩	٦٧٠	٣٣,٩	٤٠٥٤,٤
٤	التطور التكنولوجى بالاتحاد.	٤٧١	٤٧,٦٧	٥١٧	٥٢,٣٣	٩٤٢	٤٧,٧	٣٩٥٤,١
٥	المحطات الفضائية وتأثيرها على تسويق المباريات.	٧٣١	٧٣,٩٩	٢٥٧	٢٦,٠١	١٤٦٢	٧٤,٠	٤١٧٩,٤
٦	وجود قاعدة بيانات للمستفيدين والعملاء بالاتحاد.	٣٢٨	٣٣,٢٠	٦٦٠	٦٦,٨٠	٦٥٦	٣٣,٢	٤٠٦٣,٦
٧	وسائل الاتصال الحديثة هى أداء الربط بين الاتحاد وفروعه.	٤٧٦	٤٨,١٨	٥١٢	٥١,٨٢	٩٥٢	٤٨,٢	٣٩٥٣,٣

- يتضح من الجدول السابق (١٠٧) ما يلي:
- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثالث تراوح ما بين (٢٦,٢%، ٧٤%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (٣٩٥٣,٣، ٤١٧٩,٤) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (١٠٨)
الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الرابع
لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٩٨٨)

م	العبـــــارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	اعتدال درجات الحرارة لفترات طويلة من العام.	٧٥٣	٧٦,٢١	٢٣٥	٢٣,٧٩	١٥٠٦	٧٦,٢	٤٢٢٣,٦

٢	كثرة المدن الشاطئية السياحية.	٧١٧	٧٢,٥٧	٢٧١	٢٧,٤٣	١٤٣٤	٧٢,٦	٤١٥٣,٣
٣	إقامة بطولات الاتحاد فى مواقع مميزة جغرافيا.	٥٦٠	٥٦,٦٨	٤٢٨	٤٣,٣٢	١١٢٠	٥٦,٧	٣٩٦٩,٦
٤	إقامة بطولات الاتحاد فى مواقع بعيدةً عن التلوث.	٢٦٧	٢٧,٠٢	٧٢١	٧٢,٩٨	٥٣٤	٢٧,٠	٤١٦٠,٦
٥	طبيعة الأراضى بشكل عام (التضاريس) داخل مصر.	٦٩٧	٧٠,٥٥	٢٩١	٢٩,٤٥	١٣٩٤	٧٠,٥	٤١١٨,٨
٦	الموقع الجغرافى المميز لمصر.	٧٤٧	٧٥,٦١	٢٤١	٢٤,٣٩	١٤٩٤	٧٥,٦	٤٢١١,١

- يتضح من الجدول السابق (١٠٨) ما يلي:
- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الرابع تراوح ما بين (٢٧%، ٧٦,٢%).
- هناك فروق دالة احصـــائياً بين اســـتجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (٣٩٦٩,٦، ٤٢٢٣,٦) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

جدول (١٠٩)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الخامس

لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=٩٨٨)

م	العبـــــــارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا٢
		تكرار	%	تكرار	%			
١	القوانين والتشريعات المنظمة للتسويق	٣٨٩	٣٩,٣٧	٥٩٩	٦٠,٦٣	٧٧٨	٣٩,٤	٣٩٩٦,٦

	الرياضى بالاتحادات.							
٢	استقرار ووضوح قوانين التسويق الرياضى.	٥٩٦	٦٠,٣٢	٣٩٢	٣٩,٦٨	١١٩٢	٦٠,٣	٣٩٩٤,١

٣	اللوائح المرتبطة بالتسويق بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة.	٤٩٢	٤٩,٨٠	٤٩٦	٥٠,٢٠	٩٨٤	٤٩,٨	٣٩٥٢,٠
٤	قانون الضرائب والجمارك المرتبط بالتسويق الرياضى.	٢٤٩	٢٥,٢٠	٧٣٩	٧٤,٨٠	٤٩٨	٢٥,٢	٤١٩٥,٠
٥	الإعفاءات الضريبية عند التسويق الرياضى.	٢٩٢	٢٩,٥٥	٦٩٦	٧٠,٤٥	٥٨٤	٢٩,٦	٤١١٧,٢

- يتضح من الجدول السابق (١٠٩) ما يلي:
- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الخامس تراوح ما بين (٢٥,٢%، ٦٠,٣%).
- هناك فروق دالة احصــائياً بين اســتجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (٣٩٥٢، ٤١٩٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٨,٨٤.

نتائج الجداول من رقم (٧٥) الى (١٠٩) والتى توضــح نقاط الفرص والتهديدات (تحليل البيئة الخارجية) للأنشــطة اللوجســتية بالاتحاد المصــرى للكرة الطائرة.

بدراســة الجداول من أرقام (٧٥ ،٨٠، ٨٥، ٩٠، ٩٥، ١٠٠) بالنســبة لمحور (العوامل السياسية) نجد أن أعضــاء مجلس إدارة الاتحاد يجدون أن العبارة رقم (٤) والتى تنص على (إنشاء العديد من المنشآت الرياضية ضمن التوجه العام للدولة، هى أكبر الفرص بنســبة ٧٥%، ويتفق معهم مجالس الأفرع بنســبة ٨٦,٢٥%، ويتفق معهم الحكام بنسبة ٨٣,٦٧%، ويتفق معهم اللاعبين بنسبة ٧٧,٣٣%، وكذلك الخبراء بنسبة ١٠٠%.

كما يجد أعضـــاء مجلس الإدارة أن العبارة رقم (٥) والتى تنص على (تأثير الأزمة الاقتصادية التى تمر بها مصر) هى أكبر التهديدات بنسبة ٨٧,٥%، ويتفق معهم الحكام بنسبة ٨٧,٦٥%.

بينما يجد أعضاء مجالس الأفرع أن العبارة رقم (٦) والتى تنص على (مناســبة الدعم الحكومى الحالى للرياضـــة) هى أكبر التهديدات بنســبة ٨٨,٧٥%، بينما يجد اللاعبين أن العبارة رقم (٧) والتى تنص على (توقف النشاط الرياضى) هى أكبر التهديدات بنسبة ٨٠,٢٧%، ويتفق معهم المدربين بنسبة ٧٩,٦٣%.

بينما يجد المدربين أن العبارة رقم (٣) والتى تنص على (يتم وضع الرياضة ضمن مخطط التنمية الاستثمارية بالدولة) هى أكبر الفرص بنسبة ٧٧,٧٨%، بينما يجد الخبراء أن العبارة رقم (٨) والتى تنص على (الانفلات الأمنى فى مصر) أكبر التهديدات بنسبة ١٠٠%.

- وبدراسة الجداول أرقام(٧٦، ٨١، ٨٦، ٩١، ٩٦، ١٠١) بالنسبة لمحور(العوامل الثقافية والاجتماعية) نجد أن أعضاء مجلس إدارة الاتحاد يجدون أن العبارة رقم (٢) والتى تنص على(قناعة مجلس إدارة الاتحاد بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية) أكبر الفرص بنسبة ٧٥%.

بينما يجد أعضاء مجلس إدارة الاتحاد أن العبارة رقم (٥) والتى تنص على (وعى العاملين بأفرع الاتحاد بأهمية لوجستيات التسويق) أكبر التهديدات بنسبة ٨٧,٥%، ويتفق معهم أعضاء مجالس الأفرع بنسبة ٨٦,٢٥%، ويتفق معهم المدربين بنسبة ٧٤,٤٤%.

فى حين يجد أعضاء مجالس الأفرع أن العبارة رقم (٤) والتى تنص على (المستوى التعليمى للعاملين بالاتحاد) أكبر الفرص بنسبة ٨٦,٢٥%، ويتفق معهم الحكام بنسبة ٨٧,٦٥%، ويتفق معهم اللاعبين بنسبة ٧٧,٦%، ويتفق معهم المدربين بنسبة ٧٣,٣٣%، وكذلك الخبراء بنسبة ٧٥%.

بينما يجد الحكام أن العبارة رقم (٢) والتى تنص على (قناعة مجلس إدارة الاتحاد بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية) أكبر التهديدات بنسبة ٨٥,٦٦%.

بينما يجد اللاعبين أن العبارة رقم (٣) والتى تنص على (إدراك أهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية لتحقيق التمويل الذاتى للاتحاد) أكبر التهديدات بنسبة ٧٩,٧٣%، ويتفق معهم الخبراء بنسبة ٧٥%.

- وبدراسة الجداول أرقام (٧٧، ٨٢، ٨٧، ٩٢، ٩٧، ١٠٢) بالنسبة لمحور (العوامل التكنولوجية) نجد أن أعضاء مجلس إدارة الاتحاد يجدون أن العبارة رقم (٥) والتى تنص على (المحطات الفضائية وتأثيرها على تسويق المباريات) أكبر الفرص بنسبة ٨٧,٥%، ويتفق معهم الخبراء بنسبة ١٠٠%. وأن العبارة رقم (٢) والتى تنص على (يتم تسويق المباريات والبطولات من خلال الانترنت) أكبر التهديدات بنسبة ٨٧,٥%، ويتفق معهم أيضاً أعضاء مجالس الأفرع بنسبة ٨٦,٢٥%، وكذلك المدربين بنسبة ٧٥,٥٦%، والخبراء بنسبة ١٠٠%.

بينما يجد الحكام أن العبارة رقم (٤) والتى تنص على (التطور التكنولوجى بالاتحاد) أكبر الفرص بنسبة ٨٣,٦٧%، وأن العبارة رقم (٦) والتى تنص على (وجود قاعدة بيانات للمستفيدين والعملاء بالاتحاد) أكبر التهديدات بنسبة ٨٧,٦٥%

فى حين يجدها أعضاء مجالس الأفرع أكبر الفرص بنسبة ٧٨,٧٥%.

بينما يجد اللاعبين أن العبارة رقم (٧) والتى تنص على (وسائل الاتصال الحديثة هى أداة الربط بين الاتحاد وفروعه) أكبر الفرص بنسبة ٧٨,٦٧%، وأن العبارة رقم (١) والتى تنص على (يعمل موقع خاص بالاتحاد على نشر نشاط وأهداف الاتحاد) أكبر التهديدات بنسبة ٧٨,١٣%، فى حين يجدها المدربين من أكبر الفرص بنسبة ٧٢,٢٢%.

- وبدراسة الجداول أرقام (٧٨، ٨٣، ٨٨، ٩٣، ٩٨، ١٠٣) بالنسبة لمحور (العوامل الطبيعية) وجد الدارس أن أعضاء مجلس إدارة الاتحاد يجدون أن العبارة رقم (٢) والتى تنص على (كثرة المدن الشاطئية السياحية) أكبر الفرص بنسبة ٨٧,٥%، ويتفق معهم أعضاء مجالس الأفرع بنسبة ٩٠%، وأن العبارة رقم (٤) والتى تنص على (إقامة بطولات الاتحاد فى مواقع بعيدة عن التلوث) أكبر التهديدات بنسبة ٧٥%، ويتفق معهم أعضاء مجالس الأفرع بنسبة ٨٨,٧٥%، وكذلك الحكام بنسبة ٧٩,٦٨%، واللاعبين بنسبة ٨٠,٢٧%، وأيضاً المدربين بنسبة ٥١,٨٥%، وكذلك الخبراء بنسبة ٧٥%.

بينما يجد الحكام أن العبارة رقم (١) والتى تنص على (اعتدال درجات الحرارة لفترات طويلة من العام) أكبر الفرص بنسبة ٨٧,٦٥%، ويتفق معهم المدربين بنسبة ٧٥,٩٣%.

بينما يجد اللاعبين أن العبارة رقم (٦) والتى تنص على (الموقع الجغرافى المميز لمصر) أكبر الفرص بنسبة ٧٧,٦%، ويتفق معهم الخبراء بنسبة ١٠٠%.

ويرجع ذلك إلى ارتفاع نسبة التلوث فى مصر عامة، وذلك بتصنيف القاهرة كأعلى نسبة تلوث من الرصاص فى الهواء.

- وبدراسة الجداول من أرقام (٧٩، ٨٤، ٨٩، ٩٤، ٩٩، ١٠٤) بالنسبة لمحور (الجوانب القانونية) نجد أن أعضاء مجلس إدارة الاتحاد يجدون أن العبارة رقم (٢) والتى تنص على (استقرار ووضح قوانين التسويق الرياضى) أكبر الفرص بنسبة ٨٧,٥%، ويتفق معهم أعضاء مجالس الأفرع بنسبة ٧٦,٢٥%، ويتفق معهم الحكام بنسبة ٨٣,٦٧%، وأيضاً المدربين بنسبة ٧٥,٩٣%، وكذلك الخبراء بنسبة ٧٥%. وأن العبارة رقم (٥) والتى تنص على (الإعفاءات الضريبية عند التسويق الرياضى) تمثل أكبر التهديدات بنسبة ٨٧,٥%، ويتفق معهم المدربين بنسبة ٧٠,٣٧%.

بينما يجد أعضاء مجالس الأفرع أن العبارة رقم (٤) والتى تنص على (قانون الضـرائب والجمارك المرتبط بالتسـويق الرياضـى) أكبر التهديدات بنسبة ٩٠%، ويتفق معهم اللاعبين بنسبة ٨٠,٥٣%، وكذلك الخبراء بنسبة ١٠٠%.

فى حين يجد الحكـام أن العبـارة رقم (٦) والتى تنص على (اللوائح المرتبطة بالتسـويق بالاتحاد المصـرى للكرة الطائرة) أكبر التهديدات بنسـبة ٧٩,٦٨%، بينما يجدها اللاعبين أكبر الفرص بنسبة ٧٨,١٣%.

ويتفق ذلك مع ذكره أحمد رشـــاد محمد (٢٠٠٧) (٨) وأنه لا يطبق قانون منع جمركة الملابس والأدوات الرياضية فى مصر رغم وجوده كقانون.

وتتفق منـال على محمود (٢٠٠٩) (٥٦) مع مـا ذكره أحمد رشـــاد محمد والكاتب بصـعوبة الحصـول على الأدوات والأجهزة الرياضـية نتيجة لارتفاع الرسوم الجمركية، مما يشكل عبئاً على ميزانية الاتحادات الرياضية.

الفصل الخامس

أولاً : الاستخلاصات
ثانياً : الإستراتيجية المقترحة
ثالثاً : التوصيات

الاستخلاصات والتوصيات

أولاً - الاستخلاصات :

في ضوء النتائج التى تم الحصول عليها ومعالجتها وعرضها وتفسيرها، وفى حدود المنهج المستخدم تمكنت من التوصل إلى الاستخلاصات التالية:

١ - الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة.

❖ محور خدمة العميل أو المستفيد:

- لا يضع الاتحاد أسس ومعايير لتقديم الخدمة للعملاء والمستفيدين.
- تتمتع وثائق اتحاد بالمصداقية والكفاءة.

❖ محور النقل :

- يستخدم الاتحاد ناقلات اقتصادية فى التكلفة.
- عند اختيار أسلوب النقل تكون التكلفة أحد العوامل الرئيسية فى اختياره.
- لا يوفر الاتحاد ناقلات حديثة ومجهزة لنقل الأدوات والأجهزة الرياضية.

❖ محور الشراء :

- يتم اختيار شركات الشراء المطابقة للمواصفات والأقل سعراً.
- لا يطور الاتحاد سياسات الشراء لتوفير الاحتياجات بأسهل وأفضل الشروط.
- لا توجد رقابة مستمرة على ما تم عقده من اتفاقات.

❖ محور اختيار الموقع :

- لا يتم استغلال أماكن البطولات والمباريات لزيادة التسويق.
- يتوفر بالمنشأة عوامل الأمن والسلامة.

❖ محور الاتصالات :

- يعلن الاتحاد عن مبارياته وبطولاته بوقت كاف.
- لا يتم بيع التذاكر من خلال الموقع الرسمى للاتحاد على الانترنت.

❖ محور التخزين وإدارة المخزون:

- يتم تصنيف الأجهزة والملفات بالمخازن وفق نظام محدد.
- لا يتم تجهيز المخازن لتتناسب مع ما سيتم تخزينه بها.

❖ محور المنتج أو الخدمة:

- لا تتوفر خدمات ومنتجات الاتحاد فى الوقت والزمان المناسب حسب تواجد المستفيدين.
- ينظم الاتحاد بطولاته فى محافظات جماهيرية.

❖ محور التسعير:
- التسعير المناسب للخدمات والأنشطة أحد عوامل التسويق الجيد.
- لا يسعى الاتحاد إلى بيع حق إذاعة مباريات المنتخبات والدوريات بأسعار مناسبة.
❖ محور الترويج:
- يعد مكان إقامة البطولة أحد وسائل الترويج لها.
- لا يستخدم الاتحاد وسائل حديثة للترويج لبطولاته.
- لا يستخدم الاتحاد إنجازاته للترويج.
❖ محور التوزيع :
- تعد إمكانات الاتحاد الإدارية والتسويقية أحد العوامل المؤثرة على قرارات التوزيع.
- لا ينظم الاتحاد عروض مرتبطة بالتذاكر.

٢ - نقاط القوة والضعف (تحليل البيئة الداخلية):
❖ محور الإمكانات المادية.
❖ نقاط القوة:
- جاهزية الصالات المغطاة لممارسة الكرة الطائرة.
- اتساع الصالات للجمهور.
❖ نقاط الضعف:
- جاهزية الصالات التى تقام بها البطولات للتسويق.
- إمكانات الاتحاد المتوفرة لتطوير اللعبة.
❖ محور الإمكانات البشرية.
❖ نقاط القوة:
- كفاية عدد العاملين بالاتحاد لحجم العمل.
- عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على مؤهلات عليا.
❖ نقاط الضعف:
- عقد برامج تدريبية للعاملين بالاتحاد على التسويق.
- عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على دراسات متخصصة فى التسويق.
- توجد إدارة خاصة بالتسويق بالاتحاد.
❖ محور الهيكل التنظيمى.
❖ نقاط القوة:
- وضوح العلاقات بالهيكل التنظيمى.
- وضوح السلطة والمسئولية بالهيكل التنظيمى بالاتحاد.

❖ نقاط الضعف:

- يتضمن الهيكل التنظيمى بالاتحاد هيكل للوجستيات.
- يوجد جهاز إدارى للتسويق داخل الاتحاد.
- يوجد هيكل تنظيمى للتسويق بالاتحاد.

❖ محور التمويل :

❖ نقاط القوة:

- الاشتراكات والرسوم.

❖ نقاط الضعف:

- الراعى الرسمى لبطولات ومنتخبات الاتحاد.
- تسويق بطولات ومباريات الاتحاد.
- الدعاية والإعلان لأنشطة الاتحاد.

٣- نقاط الفرص ونقاط التهديدات (تحليل البيئة الخارجية):

❖ محور العوامل السياسية.

❖ الفــرص:

- إنشاء العديد من المنشآت الرياضية ضمن التوجه العام للدولة.
- يتم وضع الرياضة ضمن مخطط التنمية الاستثمارية بالدولة.

❖ التهديدات:

- تأثير الأزمة الاقتصادية التى تمر بها مصر.
- مناسبة الدعم الحكومى الحالى للرياضــة.
- توقف النشاط الرياضى.

❖ محور العوامل الثقافية والاجتماعية.

❖ الفــرص:

- قناعة مجلس إدارة الاتحاد بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية.
- المستوى التعليمى للعاملين بالاتحاد.

❖ التهديدات:

- إدراك أهمية الأنشــطة اللوجســتية التســويقية لتحقيق التمويل الذاتى للاتحاد.
- وعى العاملين بأفرع الاتحاد بأهمية اللوجستيات.

❖ محور العوامل التكنولوجية.

❖ الفــرص:

- المحطات الفضائية وتأثيرها على تسويق المباريات.
- وسائل الاتصال الحديثة هى أدارة الربط بين الاتحاد وفروعه.

❖ التهديدات:
- تسويق المباريات والبطولات من خلال الانترنت.
- وجود قاعدة بيانات للمستفيدين والعملاء بالاتحاد.
❖ محور العوامل الطبيعية.
❖ الفــرص:
- كثرة المدن الشاطئية السياحية.
- اعتدال درجات الحرارة لفترات طويلة من العام.
❖ التهديدات:
- إقامة بطولات الاتحاد في مواقع بعيدة عن التلوث.
❖ محور الجوانب القانونية:
❖ الفــرص:
- استقرار ووضوح قوانين التسويق الرياضى.
- اللوائح المرتبطة بالتسويق بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة.
❖ التهديدات:
- الإعفاءات الضريبية عند التسويق الرياضى.
- قانون الضرائب والجمارك المرتبط بالتسويق الرياضى.

ثانيا : الإستراتيجية المقترحة

تسعى الاتحادات المصرية إلى إحداث تحول جذرى فى حياة الرياضة المصـرية، حيث تتحول من نشـاط مسـتهلك إلى نشـاط اقتصـادى يماثل كافة الأنشـطة الاقتصـادية عن طريق الأخذ بالأسـاليب العلمية الحديثة فى التسويق والتمويل الذاتى للأنشطة الخاصة بها.

ولما كانت اللوجستيات أحد أحدث الطرق الإدارية التى تسعى لتحقيق ذلك الهدف عن طريق الأنشـطة اللوجسـتية التسـويقية، ومن هذا المنطلق قمت بإجراء هذه الدراسـة للتوصـل إلى تصـميم إسـتراتيجية مقترحة للأنشـطة اللوجسـتية التسـويقية بالاتحاد المصـرى للكرة الطائرة، وذلك مروراً بثلاثة أهداف محددة قمت بتحقيقها:

أولاً : التعرف على الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية.
ثانياً: التعرف على الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية.
ثالثاً: التعرف على نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية.

و أسعى من خلال تصميم الإستراتيجية إلى الوصول إلى التمويل الذاتى لأنشطة الاتحاد المصرى.

والهدف العام الذى تسعى الإستراتيجية إلى تحقيقه وفقاً لشروط وضع الإسـتراتيجيات يتمثل فى وضـع إسـتراتيجية للأنشـطة اللوجسـتية التسـويقية بالاتحاد المصـرى للكرة الطائرة للوصـول إلى تحقيق التمويل الذاتى لأنشـطة

الاتحاد المصرى للكرة الطائرة، ويعد التخطيط للإستراتيجية الوسيلة لاكتشاف أنسب الطرق لتحقيق ذلك باستخدام الموارد المتاحة استخداماً يحقق الأهداف المرجوة من خلال وضع خطط وبرامج حالية ومقترحة للتنسيق بين الجهود لتحقيق تلك الأهداف، والإستراتيجية مرتبطة بالحقائق ووضع واستخدام الفروض المتعلقة بالمستقبل عن طريق تصور وتكوين الأنشطة المقترحة، وتعبر الإستراتيجيات عن قصور الرؤى المستقبلية للمؤسسة ورسم رسالتها وتحديد غايتها على المدى الطويل، مما يسهم فى بيان نقاط القوة والضعف، وكذلك الفرص والتهديدات بهدف اتخاذ القرارات الإستراتيجية.

- تحليل البيئة الخارجية :

تتضمن بيئة المجتمع قوى أكثر عمومية مثل القوى الاقتصادية والاجتماعية والحضارية والتكنولوجية والقانونية والسياسية التى ترتبط بالاتحادات الرياضية، وتؤثر على نشاطات المؤسسة، حيث لا تستطيع أى منظمة أن تعمل بمعزل عن البيئة المحيطة بها، فالاتحادات تحصل على مدخلاتها من البيئة، كما أنها تقدم مخرجاتها إلى هذه البيئة.

- تحليل البيئة الداخلية :

وتشمل التوظيف السليم للموارد التسويقية المادية والبشرية من أجل أداء الأنشطة التسويقية بكفاءة عالية للوصول إلى الأهداف المخططة، وتتضمن كذلك الهيكل التنظيمى بالاتحاد للتعرف على مدى كفايته، وكذلك التمويل ومصادره وأوجه أنفاقه.

- الرؤية العامة للإستراتيجية المقترحة :

- السعى إلى الارتقاء بكافة مقومات الاتحاد المصرى للكرة الطائرة، وذلك عن طريق تعظيم الفرص المتاحة لديه، وتحجيم نقاط تهديده، وكذلك تحقيق أقصى استفادة من نقاط القوة المتاحة لديه والعمل على تقوية نقاط الضعف، وذلك وصولاً إلى تحويل نشاطه من مستهلك إلى نشاط اقتصادى ككافة الأنشطة الاقتصادية الأخرى، أخذاً بالأساليب العلمية الحديثة فى الأنشطة اللوجستية التسويقية.
- تسعى الإستراتيجية إلى توسيع قاعدة الممارسة ورعاية الموهوبين والعناصر الواعدة، وكذلك الإعداد الجيد للفرق القومية باستخدام أحدث الأساليب العلمية، وذلك عن طريق تنمية موارد الاتحاد الذاتية بتسويق أنشطته بأسلوب علمى.
- تكوين رؤية واضحة لدى مجلس الإدارة وأفرع الاتحاد بمدى أهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية فى النهوض بالاتحاد ومقوماته وقدرتها على تحقيق التمويل الذاتى لأنشطة الاتحاد.

- فلسفة الإستراتيجية المقترحة :

تتأسس فلسفة الإستراتيجية المقترحة على الجوانب الآتية:

- تنبع فلسفة الإستراتيجية المقترحة من الفلسفة التى تتبناها الدولة بشأن الاهتمام بالتسويق الرياضى، وضرورة اهتمام المؤسسات الرياضية بالتمويل الذاتى.
- اقتناع وإيمان لدى الإدارة العليا بأهمية وضع إستراتيجية للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة.
- قناعة وإيمان لدى مجلس إدارة الاتحاد المصرى للكرة الطائرة بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية كأحد الطرق التسويقية الحديثة التى سوف تساعد الاتحاد على التمويل الذاتى.
- تهتم هذه الإستراتيجية بضرورة تأهيل الكوادر القيادية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة بأهمية لوجستيات التسويق.

- أهداف الإستراتيجية المقترحة :

- مساعدة الاتحاد المصرى للكرة الطائرة لتحديد نقاط الضعف والعمل على تقويتها.
- مساعدة الاتحاد المصرى للكرة الطائرة لتحديد نقاط القوة التى يمتلكها للاستعانة بها عند وضع الإستراتيجية.
- زيادة الوعى لدى مجلس إدارة الاتحاد ومجالس إدارة الأفرع ومجتمع الكرة الطائرة بأهمية التسويق وبدور الأنشطة اللوجستية التسويقية.
- تسويق أنشطة الاتحاد المصرى للكرة الطائرة بشكل علمى بعيداً عن العشوائية.
- مساعدة الاتحاد لوضع هيكل للتسويق وهيكل للوجستيات يكونا نواة لتسويق أنشطة الاتحاد.
- تسويق منتجات الاتحاد (مدربين – لاعبين – حكام – بطولات).
- الوصول إلى المستهلكين فى المكان الصحيح وفى التوقيت الصحيح.
- وسوف أقوم باستخدام طريقة Swo T الذى يتضمن تحليل البيئة الخارجية للتعرف على الفرص والتهديدات، وتحليل البيئة الداخلية للتعرف على نقاط القوة والضعف، وقد سبقهم التعرف على الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية.

تنفيذ الاستراتيجية المقترحة :

- المحور الأول :(الدولة)

- الاستراتيجية المقترحة:

١- وضع الرياضة ضمن خطط التنمية الاستثمارية بالدولة.
٢- وضع تشريعات لتشجيع شركات التسويق للعمل فى المجال الرياضى.
٣- الاقتناع باهمية الانشطة اللوجستية التسويقية كاحد وسائل توفير التمويل الذاتى للاتحادات وتعدد مصادر دخل الدولة.
٤- خفض نسب التلوث بالمدن الكبرى.

- وسائل التنفيذ والتطبيق :-

١- انشاء العديد من الملاعب والصالات المناسبة لممارسة الكرة الطائرة فى اماكن مناسبة وبعيدا عن التلوث .
٢- ضرورة توفير امكانات التسويق بالصالات والملاعب المنشاة حديثا .
٣- تفعيل القرارات الوزارية السابقة التى تنص على الاعفاءات الضريبية للاجهزة والادوات الخاصة بالتسويق
٤- إنشاء المنشآت الرياضية فى المدن الجديدة بعيدًا عن التلوث
٥- زيادة المساحات الخضراء حول المنشآت الرياضية

المحور الثانى : (الاتحاد المصرى)

- الاستراتيجية المقترحة :-

١- قناعة مجلس ادارة الاتحاد المصرى للكرة الطائرة باهمية الانشطة اللوجستية التسويقية
٢- تفعيل الموارد البشرية التى يتمتع بها الاتحاد .
٣- تحقيق الانشطة اللوجستية بالاتحاد
٤- تحقيق التمويل الذاتى للاتحاد
٥- الارتقاء بالانشطة والخدمات المقدمة

- وسائل التنفيذ والتطبيق :-

أولاً – الاتحاد :-

١- تحديث هيكل الاتحاد ليتضمن ادارة للانشطة اللوجستية التسويقية
٢- عقد برامج متخصصة فى التسويق للعاملين بهذة الادارة
٣- توضيح كيفية الربط بين اللوجستيات والتسويق
٤- انشاء مكتب لخدمة العملاء.
٥- تحديث موقع الاتحاد على شبكة المعلومات .
٦- تحديث منظومة الاتصالات بين الاتحاد وفروعة بالمحافظات .
٧- تطوير اساليب الدعاية والاعلان باستخدام مواقع التواصل الجتماعى والانترنت .
٨- تخصيص ميزانية للترويج لانشطة الاتحاد .
٩- وضع قاعدة بيانات حديثة للمستفيدين والمتعاملين مع الاتحاد.

ثانيا: الموارد البشرية :-
١- استخدام اللاعبين المتميزين لتسويق انشطة الاتحاد.
٢- ابراز انجازات الاتحاد على المستوى العالمى للتسويق لانشطتة .
٣- استخدام كفاءات الاتحاد الادارية فى تسويق الانشطة المختلفة .
ثالثا : تنمية الموارد المادية :-
وذلك عن طريق :-
١- زيادة رسوم الاشتراكات واستخراج الكارنيهات ورسوم الانتقالات والجزاءات .
٢- التسعير المناسب لانشطة ومنتجات الاتحاد.
٣- تسويق المدربين واللاعبين المتميزين .
٤- تسويق انشطة الاتحاد التى تقام داخل الجامعات للمساعدة التسويق.
٥- إنشاء شركة نقل تابعة للاتحاد مع إلزام الفرق المشاركة فى أنشطة الاتحاد باستخدام أسطول النقل .
٦- إيجاد راعى رسمى لانشطة الاتحاد .
٧- بيع حق اذاعة مسابقات الاتحاد ومباريات الامنتخبات الى احدى القنوات الفضائية.
المحور الثالث : (التكيف بين أوجه القوة والفرصS/O)
- الاستراتيجية المقترحة :
(إستراتيجية "تعظيم تعظيم" "Max Max")
وهى تعنى عن طريق معرفة نقاط القوة يمكن اقتناص الفرص.
- وسائل التنفيذ والتطبيق :
– توجه الدولة لإنشاء العديد من المنشآت الرياضية يكون من ضمن هذه المنشآت صالات مناسبة لممارسة الكرة الطائرة.
– كفاية عدد العاملين بالاتحاد والمستوى التعليمى الجيد الذى يتمتعون به دافع لتطوير العمل الإدارى بالاتحاد.أن تتطابق مواصفات الصالات مع مواصفات الاتحاد الدولى دافع لإقبال المحطات الفضائية على تسويق المباريات
المحور الرابع : (التكيف بين أوجه الضعف والتهديدات W/T)
- الاستراتيجية المقترحة :
إستراتيجية "ترقيه ترقيه" "Mni Mni" وهى تعنى عن طريق معرفة نقاط الضعف يمكن القضاء على التهديدات
- وسائل التنفيذ والتطبيق :
– ضرورة إيجاد راعى رسمى لبطولات الاتحاد بدلاً من الاعتماد الكلى على الدعم الحكومى.
– ضرورة عقد دراسات متخصصة فى التسويق للعاملين بالاتحاد لمواجهة عدم تسويق المباريات.
– ضرورة العمل على تسويق البطولات والمباريات لمواجهة تأثير الأزمة الاقتصادية الحالية.

المحور الخامس : (التكيف بين أوجه الضعف والفرص W/O)

- الاستراتيجية المقترحة :

وهى تعنى معرفة نقاط الضعف لتجنب فقد الفرص.

- وسائل التنفيذ والتطبيق :

– الاستفادة من إنشاء العديد من المنشآت الجديدة وتزويدها بآليات التسويق للتغلب على افتقاد جاهزية الصالات للتسويق.

– عقد برامج تدريبية للعاملين بالاتحاد على التسويق استغلالاً لمستواهم التعليمى الجيد.

– تعدد القنوات الفضائية المهتمة بالرياضة لتسويق أنشطة الاتحاد لتلافى وجود راعى رسمى لأنشطة الاتحاد.

المحور السادس: (التكيف بين أوجه القوة والتهديد S/T)

- الاستراتيجية المقترحة :

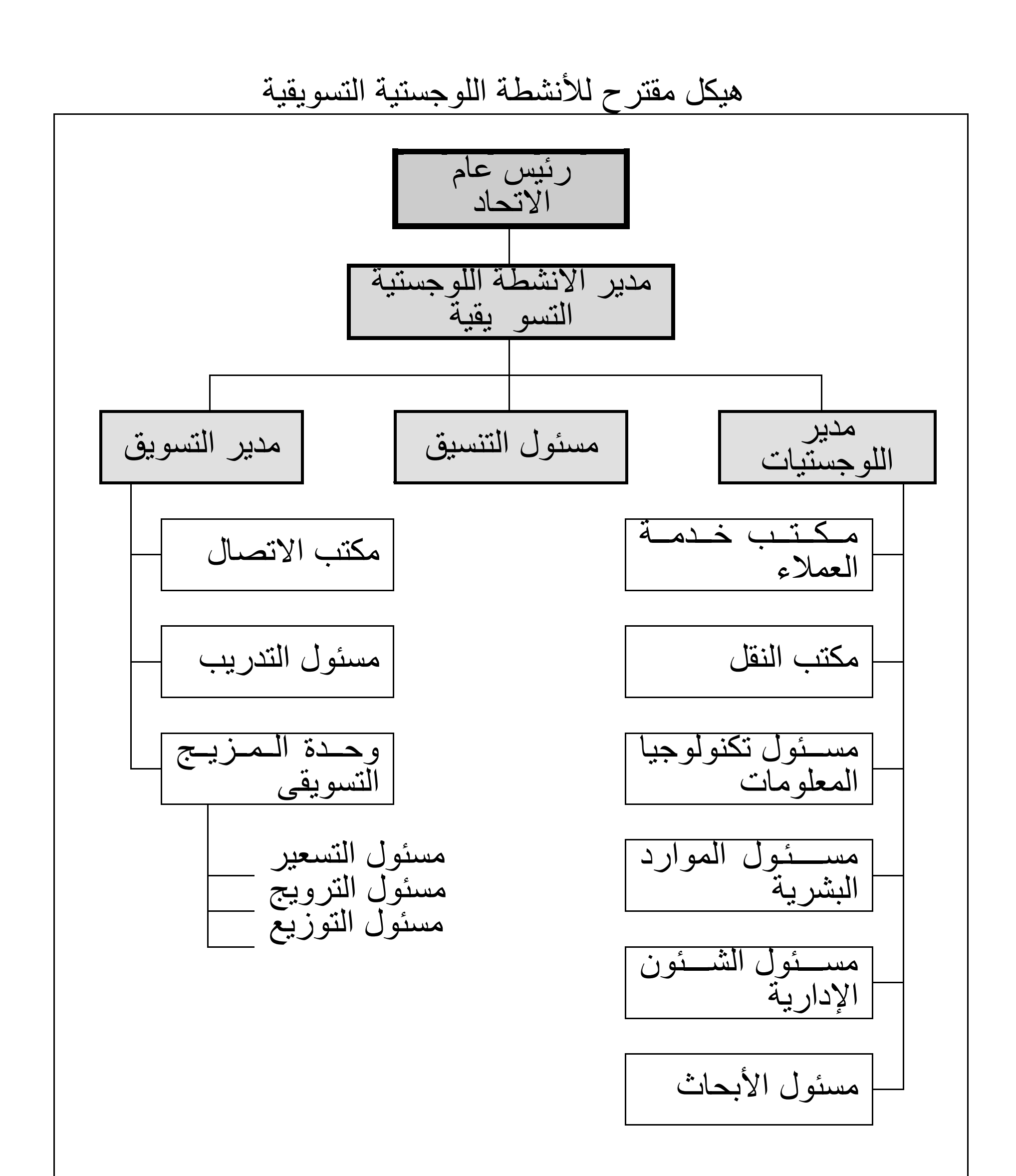
وهى تعنى بمعرفة نقاط القوة للتغلب على التهديدات.

- وسائل التنفيذ والتطبيق :

– تعظيم موارد الاتحاد من الاشتراكات والموارد الذاتية لقلة الدعم الحكومى.

– استخدام كفاية العاملين وإرتفاع مستواهم التعليمى لتطوير العمل بأفرع الاتحادات.

هيكل مقترح للأنشطة اللوجستية التسويقية



ثالثا - التوصيات :

فى ضوء أهداف الدراسة وما تم التوصل إليه من نتائج واستخلاصات، يوصى بما يلى:

١. يفضل الاسترشاد بنتائج هذه الدراسة لتحقيق التمويل الذاتى للاتحاد المصرى للكرة الطائرة وباقى الاتحادات الرياضية .
٢. ضرورة تفعيل التشريعات التى تعمل على تسهيل التسويق بالاتحادات الرياضية
٣. العمل على استغلال أماكن البطولات والمباريات داخل الصالات أو الخارجية أو الشاطئية للتسويق لأنشطة الاتحاد.
٤. ضرورة سعى الاتحاد لبيع حق إذاعة المباريات والدوريات إلى احدى القنوات الفضائية
٥. ايجاد راعى رسمى لانشطة الاتحاد.
٦. ضرورة إنشاء إدارة خاصة بالتسويق بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة مع عقد برامج تدريبية للعاملين بالاتحاد على التسويق
٧. ضرورة تصميم هيكل للوجستيات، وكذلك هيكل للتسويق، ويستتبع ذلك جهاز إدارى للتسويق.
٨. ضرورة أن تعمل الحكومات على تخفيض نسب التلوث بمدن مصر الكبرى، خاصة القاهرة والإسكندرية.
٩. وضع التشريعات التى تعمل على تشجيع التسويق فى الاتحادات الرياضية مثل الإعفاءات الجمركية والضريبية.
١٠. يوصى بتعديل الهيكل التنظيمي الموجود بما يتناسب مع تفعيل الانشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة .

خاتمة

تعتبر الأعمال اللوجسـتية أحد المجالات الحديثة لدراسـة الإدارة المتكاملة والتي تتمثل في مفهوم التنسـيق والتكامل بين الأنشـطة التقليدية المتعارف عليها في منظمات الأعمال، وتعتبر الأنشـطة اللوجسـتية أحد الموضـوعات الحيوية والتي زاد الاهتمام بها في السـنوات الأخيرة على الصـعيدين العلمي والتطبيقي في مجال إدارة الأعمال، من حيث مفهومها وأهميتها، ومكوناتها، وممارسـتها في المنظمات المعاصـرة، فمع كبر حجم المنظمات وتعدد أنشـطتها واتسـاع وتعدد خطوط منتجاتها وأسـواقها، تزايد الاهتمام بالأنشـطة اللوجسـتية، والتي أصـبحت تمثل العمود الفقري في هذه المنظمات، وتهدف إلى خدمة العملاء مع تحقيق الميزة التنافسـية. وتأخذ الأنشطة اللوجستية أسماء عديدة لمجالات متنوعة ومن بينها التوزيع المادى، إدارة الموارد، إدارة النقل، إدارة سـلاسـل الإمداد. وهدف الإدارة الفعالة للأعمال اللوجستية تتمثل فى توفير السلع والخدمات إلى العملاء فى الأسواق المستهدفة وفقاً لحاجاتهم ورغباتهم وبأفضل الطرق الممكنة وأكثرها كفاءة من حيث الوقت والمكان وحالة هذه المنتجات.

ومع كل ما يملكة الاتحاد من إمكانات سـواء مادية أو بشـرية، تعتبر من نقاط القوة التى يتميز بها الاتحاد المصـرى للكرة الطائرة عن غيره من الاتحادات إلاَّ أن الاتحاد لا يجد من مصـادر التمويل ما يسـاعده على تحقيق أهدافه والارتقاء باللعبة على مسـتوى القاعدة التى تعانى من نقص الإمكانات المادية والبشرية.

وتنحصـر مشـكلة الاتحاد فى عدم قدرته على اسـتغلال نقاط القوة والفرص التى يتمتع بها وتلافى نقاط الضعف والتهديدات والعمل على تسويق أنشـطته بالشـكل السـليم، وذلك من خلال الأنشـطة اللوجسـتية التى تعتبر أحد المجالات الحديثة لدراسة الإدارة المتكاملة.

ويسـتطيع الاتحاد من خلال اسـتغلال نقاط القوة والفرص بالأنشـطة اللوجيسـتية التسـويقية وتلافى نقاط الضـعف والتهديدات بها أن يجد التمويل اللازم للصرف على أنشطته.

الكاتب

المراجـــــــع

المراجــع

أولاً: المراجع العربية

١. إبراهيم عبد المقصــود، حســن الشــافعى: الموســوعة العلمية للإدارة الريـاضـــيـة نظريات الإدارة وتطبيقاتها، الطبعة الأولى، منشـــأة المعارف الإسكندرية، ١٩٩٩م.
٢. أبو بكر بعيرة: التسويق ودوره فى التنمية، منشورات جامعة قار يونس، ليبيا ٢٠٠٦م.
٣. الاتحاد المصـــرى للكرة الطائرة: نشـــرة التعليمات التنظيمية والبرنامج الزمنى، ٢٠١٠م.
٤. نشرة التعليمات التنظيمية والبرنامج الزمنى ٢٠١٢م.
٥. نشرة التعليمات التنظيمية، والبرنامج الزمنى ٢٠١٣ م .
٦. : نشرة التعليمات التنظيمية والبرنامج الزمنى ٢٠١٤م.
٧. أحمد حسين عبد المعطى: خطة إستراتيجية لتطوير التعليم الفنى لتحقيق متطلبات سوق العمل باستخدام تحليل SWOT، مجلة كلية التربية، جامعة أسيوط، ٢٠١٠م.
٨. أحمد رشـــاد محمد: إســـتراتيجية مقترحة لتســـويق بطولات المبارزة، رسالة ماجستير كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة بنها، ٢٠٠٧م.
٩. أحمد معتوقى وآخرون: الـدراســـة التســـويقيـة للحكومـة الســـوريـة الإلكترونية، كليـة الهندســـة المعلومـاتيـة، جامعة حلب، ســـوريا، ٢٠٠٥م.
١٠. تامر مصـــطفى صـــالح: اللوجســـتيات كنظام متكامل فى المؤســـســـات الرياضـــية رســـالة دكتوراه، كلية التربية الرياضـــية للبنات، جامعة الإسكندرية ٢٠١١م.
١١. تفيدة على هلال: إدارة الموارد والإمداد، الإسكندرية: الدار الجامعية، ١٩٩٨م.
١٢. توفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٣م.
١٣. توماس وهيلين، دافيد هانجز: الإدارة الإستراتيجية، ترجمة محمود عبدالمجيد مرسى، نعيم صباغ، معهد الإدارة العامة، الرياض، ١٩٩٩م.
١٤. ثابت عبد الرحمن إدريس: مقدمة فى إدارة الأعمال اللوجستية، الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٣م.
١٥. ثابت عبد الرحمن إدريس: كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الإسكندرية:، الدار الجامعية، ٢٠٠٦م.

١٦. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسى: الإدارة الإستراتيجية (مفاهيم ونماذج تطبيقية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٧م.
١٧. التسويق المعاصر ط١ الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٤م.
١٨. جمال محمد على: الحديث فى الإدارة الرياضية، دار الفكر العربى، القاهرة ٢٠٠٩م.
١٩. حسن أحمد الشافعى: اللوجستيات فى التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، ٢٠١٠م.
٢٠. حسن أحمد الشافعى، علية عبد المنعم حجازى: استراتيجية للتسويق الرياضى والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، دار الوفاء، الاسكندرية ٢٠٠٩ .
٢١. الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية، الإدارة الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجى فى التربية البدنية والرياضية، ط١، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٧م.
٢٢. خالد إبراهيم عبد العاطى:أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان ،٢٠٠٠م.
٢٣. دعاء محمد عابدين: إستراتيجية تسويقية خدمية للاتحاد الرياضى المصرى للرماية بالقوس والسهم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٥م.
٢٤. رمضان محمود عبد السلام: إدارة التسويق مدخل إستراتيجي، جزء ١، كلية التجارة، جامعة طنطا، ١٩٩٧م.
٢٥. زيزى حسن زيدان: أثر الإدارة اللوجستية فى تحقيق الميزة التنافسية للموانى (دراسة حالة مينائى الإسكندرية وبرشلونة)، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحرى بالإسكندرية، ٢٠٠٣م.
٢٦. سعد أحمد شلبى: أسس إدارة التسويق الرياضى، المكتبة العصرية، المنصورة، الطبعة الثانية، ٢٠٠٥م.
٢٧. سلوى زغلول البرعى: نموذج مقترح للأنشطة اللوجستية التسويقية لدعم الميزة التنافسية – دراسة تطبيقية على شركات منتجات الألبان بالمناطق الصناعية بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة المنصورة، ٢٠١١م.
٢٨. سمير عبد الحميد على: رؤية علمية لإدارة الهيئات الرياضية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، ٢٠٠١م.

٢٩. سهام يونس، إجلال حسين: إدارة التسويق، كلية التجارة، جامعة أسيوط، أسيوط، ٢٠٠٣م.
٣٠. سـهير عبد الحميد الحلفاوى: جودة الخدمة اللوجسـتية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسـية فى صـناعة التعليم العالى، رسـالة دكتوراه غير منشـورة الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحرى، الإسكندرية ٢٠٠٧م.
٣١. السيد السيد هاشم: تقويم إستراتيجية وسائل الإعلام الرياضى لمصرى للمعاقين فى مصـر، رسـالة دكتوراه، كلية التربية الرياضـية للبنين القاهرة، جامعة حلوان، ٢٠٠٣م.
٣٢. سـيد إمام عمر: اتحاد السـلاح ينتظر الدعم المالى من وزارة الشـباب، جريدة الأهرام المسائى بتاريخ ٢٠٠٥/٥/٥م.
٣٣. عايدة السـيد خطاب: الإدارة الإسـتراتيجية، كلية التجارة، جامعة عين شمس ٢٠٠١م.
٣٤. عبد الحميد عبد الفتاح المغربى: أشـرف محمد إبراهيم: إدارة التسـويق، المداخل المعاصـرة للتعامل مع الأسـواق والعملاء، كلية التجارة بدمياط، جامعة المنصورة، ٢٠٠٩م.
٣٥. الإدارة الإسـتراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادى والعشـرين، كلية التجارة بدمياط، جامعة المنصورة، ٢٠٠٩م.
٣٦. عبد الرحمن توفيق: الإدارة الإسـتراتيجية- المبادئ والأدوات، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، القاهرة، ٢٠٠٤م.
٣٧. عبد السـتار حسـن يوسـف: تقدير المخاطر فى ظل تحليل swot فى المؤسـسـة الصـناعية "دراسـة تحليلية " المؤتمر العلمى الدولى السـنوى السـابع بعنوان إدارة المخاطر واقتصـاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية كلية الاقتصـاد والعلوم الإدارية،١٦: ١٨ ابريل، ٢٠٠٧م.
٣٨. عبيد على أحمد الحجازى: اللوجستيك كبديل للميزة النسبية، الإسكندرية، منشأة المعارف، ٢٠٠٠م.
٣٩. عصـام بدوى: موسـوعة التنظيم والإدارة فى التربية البدنية والرياضـة، دار الفكر العربى، القاهرة، ٢٠٠١م.
٤٠. عمرو جمـال: التمويـل وعلاقتـه بـاتخـاذ القرار فى بعض الاتحـادات الرياضـية بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان، ٢٠٠٠م.
٤١. فاروق عبد الفتاح رضـوان: إدارة التسـويق، مكتبة جامعة طنطا، ١٩٩٨م.

٤٢. فتحى أبو العلا: ورقة عمل بحثية حول موضوع التسويق الرياضي - مشكلات وحلول ، فبراير ٢٠١٢م.
٤٣. كمال الدين عبد الرحمن درويش وآخرون: الأسس العلمية للإدارة الرياضية، الطبعة الأولى، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ٢٠٠٩م.
٤٤. كمال الدين عبد الرحمن درويش، محمد صبحى حسانين: التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشرى فى إدارة الرياضة، دار الفكر العربى، القاهرة، ٢٠٠٤م.
٤٥. مثنى على عبود: إستراتيجية مقترحة لتطوير التسويق الرياضى بدولة الكويت، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة طنطا، ٢٠١٠م.
٤٦. محمد أحمد محمد: نموذج مقترح لتخطيط أحداث رياضية عالمية فى جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية بنين، القاهرة، حلوان، ٢٠٠٩م.
٤٧. محمد المعداوى: الكفاءة اللوجستية، القاهرة، بدون بيانات نشر، ٢٠٠٣م.
٤٨. محمد رجب أحمد: ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة حلوان، ٢٠٠١م.
٤٩. محمد رجب أحمد: الخطة الإستراتيجية لتسويق البطولات والمباريات الرياضية، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنين، القاهرة، جامعة حلوان، ٢٠٠٦م.
٥٠. محمد طلعت أبو المعاطى: بناء إستراتيجية لبرامج التنمية الإدارية للمدربين رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، ٢٠٠١م.
٥١. محمد عبد الوهاب العزاوى: تطبيق نظام إدارة الجودة الجامعية المؤتمر العربى الأول (جودة الجامعات ومتطلبات الترخيص والاعتماد)، الشارقة الإمارات العربية المتحدة، ٢٠٠٦.
٥٢. محمد محمد على: الاتجاهات الحديثة فى اللوجستيات، ورقة مقدمة إلى الملتقى العربى الثالث (إدارة المشتريات والمخازن)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، شرم الشيخ، مصر، ٢٠٠٤م.
٥٣. محمود جاسم الصميدعى: مداخل التسويق المتقدم، الأردن: دار زهران للنشر ٢٠٠٠م.
٥٤. محمود السيد اسماعيل: وضع استراتيجية للعلاقات العامة الدولية فى الاندية الرياضية بمدن القناة، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية ببورسعيد، جامعة قناة السويس،٢٠٠٤.

٥٥. محمود السيد عباس: مهارة استخدام نموذج SWOT فى التخطيط الإستراتيجى للحصول على الجودة والاعتماد الأكاديمى بمؤسسات التعليم المختلفة، المؤتمر القومى السنوى الرابع عشر، مركز تطوير التعليم الجامعى، جامعة عين شمس، ٢٠٠٧م.
٥٦. منال على محمود: إستراتيجية التسويق الرياضى كمصدر للتمويل الذاتى فى الاتحادات الرياضية الأوليمبية)، رسالة دكتوراه، كطلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان، ٢٠٠٩م.
٥٧. منير البعلبكى: قاموس المورد، بيروت، دار العلم للملايين، ١٩٩٧م.
٥٨. نبيل محمد مرسى: الإدارة الاستراتيجية: تكوين وتنفيذ إستراتيجيات التنافس، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٣م.
٥٩. نهال فريد مصطفى، جلال إبراهيم العبد: "إدارة اللوجستيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٥م.
٦٠. وزارة الشباب والرياضة: جهاز الرياضة: "لائحة النظام الأساسى للاتحادات الرياضية"، مركز المعلومات والتوثيق، القاهرة، ٢٠٠٤، قرار وزير الشباب رقم ١١٥٦ لسنة ٢٠٠٤م.
٦١. وليد أحمد سامى: تقويم أساليب تسويق أنشطة الترويج الرياضى فى بعض المؤسسات والأندية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، ٢٠٠٠م.
٦٢. يحيى بدر مبارك: إستراتيجية مقترحة لجذب رؤوس الأموال للاستثمار فى الأندية الرياضية الكويتية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية جامعة بنها، ٢٠١٠م.

ثانياً – المراجع الأجنبية:

63. *Alxandra, L., "A strategic planning proves for higher education "College of business administration and economics, California state university, Northridge, July, 1999.*
64. *Andraski, Joseph C. and Robert A. Novack: "Marketing Logistics Value:Managing the 5Ps", Journal of Business Logistics. 1996.*
65. *Ballou, Ronald H.: "Business Logistics Management", (New Jersey: Prentice Hall), 1999.*
66. *Bobbitt, Lisa Michelle: "An Examinaion of the Logistics Leverage Process: Implicaion for Marketing Strategy and Competitive Advantage", PHD. The University of Tennessee, Knoxville, 2004.*
67. *Bonniel Park House: The Management of Sprot its Foundation and Application Mosby, PhD, 1994.*
68. *ChrisFill, Marketing Communication: Frame Works, Theories, Applicants (U.S.A), 1995. Walter Freuer: Sport Marketing; handelbuch fur marktorientiertes management in sport, Dresden, 2003.*
69. *Christopher, Martin and Helen Peck.: Marketing Logistics (Oxford: Butterworth – Heinemann), 2003.*
70. *Collirts, Alan., Maeve Henchion, and Paul O. Reilly: Logistics Customer Service: Performance of Irish Food Exporters". International Journal of Retail & Distribution Management. 2001,*

71. *Ellirger, Alexander E.,: "Improving Marketing Logistics Cross Functional Collaboration in the Supply Chain", Industrial Marketing Management, 29, 2000.*
72. *Gimenez, Cristina and Eva ventura: "Logistics-Production Logistics-Marketing and External Integration: Their Impact on Performance", International Journal of Operation & Production Management, 25(1), 2005.*
73. *Gourdin, Kent N: Global Logistics Management–A competitive Advantage for the New Millennium (Oxford: Blackwell), 2001.*
74. *Gubbins, Edmund J., Managing Transport Operation, (London: Kogan Page), 2003.*
75. *Ho, Samuel K.: "BAre ISO 9000 and TQM routes for logistics excellence B"-Logistics Information management, 1997.*
76. *Horvath, Laura: "Collaboration: The Key to Value Creation in Supply Chain Management", Supply Chain Management: an International Journal, 6 (5), 2001.*
77. *Kotler, Philp and Gary Armstrong, Principles of Marketing (New Jersey: Prentice-Hall), 2004.*
78. *Lambert, Douglas M. and Robert L. Cook, "Integration Marketing and Logistics for Increasing Profit", Business, 40(3), 1990.*
79. *Murphy, Paul R. and Richard F. Poist, "Comparative Views of Logistics and Marketing Practitioners Regarding Interfunctional Coordination", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 26(8), 1996.*

80. *Schonsleben, Paul: Integral Logistics Mangement, London: CRCPR, (2004).*
81. *Sevensson, Goran: "Supply Chain Management: the Re-Integration of Marketing Issues in Logistics Theory and Practice", European Business Review, 14(6), 2002.*
82. *Sezen, Bulent: "The Role of Logistics in Linking Operations and Marketing Influences on Business Performance", The Journal of Enterprise Information Management, 18(3), 2005.*
83. *Stank, Theodore P. et al.: "Logistics Service Performance: Estimating its Influence On Market Share", Journal of Business Logistics, 24(1), 2003.*
84. *Stock, James R.:"Marketing Myopia Revisited: Lessons for Logistics", International Journal of Physical Distribution & Logistics, 32(1), 2002.*
85. *Stock, Jamrs R. and Lambert, Douglas.- Strategic Logistics Management - McGraw Hill - 2001.*
86. *Suhong L., Bhanu.N and Ragu. N.; "The Impact of Logistics Management, 2006.*
87. *Thoompson & Strickland "Strategic Management", McGraw-Hill, Boston, 2003,*
88. *Vogt, Christian; Zur Optimierung marketing orientierter vereinsarbeit, Butzbach-Griedel, 2002,*
89. *Walter Freuer: Sport Marketing; handelbuch fur marktorientiertes management in sport, Dresden, 2003.*
90. *Zhang, Qingyu & Vonderembse, Mark A. & Lim, jeen-su – Logistics flexibility and its impact on customer satisfaction – The intemational joumal of logistics management, 2005.*

ثالثاً - توثيق نت:

91. *www.aecfkh.org/articles-action-show-id-v.htm.20-8-2013.9.30pm.*
92. *www.shbabnahda.com. .22-8-2013.11.15am.*